

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Digitalizace a její využití ve vybrané společnosti**

**Digitization and its use in the selected company**

**Patrik Mencil**

**Plzeň 2023**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Digitalizace a její využití ve vybrané společnosti“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 4. 2023

*v. r. Patrik Mencl*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Charakterizuje pojem digitalizace se zaměřením na oblasti řízení podniku.
2. Představte vybranou organizaci.
3. Analyzujte současný vývoj v oblasti digitalizace ve vybrané společnosti.
4. Na základě výsledků provedené analýzy formulujte doporučení pro danou společnost.
5. Zhodnoťte přínosy a náklady v případě implementace vašich doporučení.

Především autor děkuje panu Ing. Adamu Faifrovi za jeho cenné odborné rady a připomínky, stejně jako za čas, který věnoval při pomoci s bakalářskou prací.

Dále autor děkuje vedení firmy Menclová Jana, s.r.o. a Dagmar Czimárové za ochotu a poskytnutí odpovědí během rozhovoru.

# Obsah

Úvod .....	6
<b>1 Digitalizace .....</b>	<b>7</b>
1.1 Definice digitalizace.....	7
1.2 Digitalizace v podnikání .....	10
1.2.1 Digitalizace prodeje a marketingu .....	13
1.2.2 Digitalizace výroby .....	15
1.2.3 Digitalizace personalistky .....	16
1.2.4 Digitalizace účetnictví .....	17
1.2.5 Digitalizace ve správě a řízení zásob .....	18
1.3 Implementace digitalizace v organizaci .....	20
1.4 Přínosy a rizika digitalizace .....	22
1.4.1 Přínosy digitalizace .....	22
1.4.2 Rizika digitalizace.....	23
<b>2 Praktická část.....</b>	<b>26</b>
2.1 Představení vybrané společnosti .....	27
2.1.1 Základní údaje.....	27
2.1.2 Historie společnosti.....	27
2.1.3 Princip fungování společnosti.....	27
2.1.4 Odběratelé a zákazníci .....	28
2.2 Současný stav digitalizace v organizaci .....	30
2.2.1 Strukturovaný rozhovor .....	30
2.2.2 Prodej a Marketing.....	33
2.2.3 Výroba .....	34
2.2.4 Personalistka .....	34

2.2.5	Účetnictví.....	35
2.2.6	Správě a řízení zásob .....	35
2.3	Doporučení pro organizaci.....	36
2.3.1	Online objednávkový systém.....	36
2.3.2	Reklama .....	40
2.3.3	Sociální síť.....	48
2.4	Zhodnocení přínosů a nákladů jednotlivých doporučení .....	52
	<b>Závěr .....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>63</b>
	<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>64</b>

# Úvod

Digitalizace je v posledních letech stále více zmiňovaným tématem, které se dotýká téměř všech oblastí lidské činnosti, včetně podnikání. Digitalizace v podnikání znamená přechod na elektronické formy práce, komunikace a výměny informací. Pro podniky se digitalizace může stát zdrojem významných úspor, zefektivnění procesů a zvýšení konkurenceschopnosti. Může však také představovat výzvu v podobě nutnosti adaptace na nové technologie a změny v interních procesech organizace.

Cílem práce je analýza současného stavu digitalizace ve vybrané společnosti, přičemž se zaměřuje na to, jakým způsobem společnost využívá digitální technologie v různých oblastech svého podnikání. Budou sledovány způsoby, jakými společnost využívá digitální marketing, objednávkový systém, účetnictví, vyřizování objednávek a další.

Na základě provedené analýzy budou navržena konkrétní doporučení pro společnost, jakým způsobem se může dále rozvíjet a optimalizovat využití digitálních technologií. Tyto návrhy budou vycházet z poznatků a zkušeností získaných z analýzy společnosti a budou se snažit nalézt vhodná a konkrétní řešení, která by byla nejen prospěšná pro společnost, ale také realizovatelná s ohledem na její omezení a podmínky.

Výsledkem práce by měla být konkrétní doporučení, která by měla být sestavená takovým způsobem, aby byly přizpůsobeny konkrétním potřebám a cílům společnosti. Doporučení by měla být v souladu s celkovou strategií společnosti a měla by být podložena konkrétními přínosy a náklady souvisejících s implementací každého doporučení.

Přínosem této práce může být především získání konkrétních doporučení a návodů pro společnost působící v gastronomickém odvětví, jak využít digitální technologie k zefektivnění svého podnikání.

Práce je proto rozdělena na dvě části. Teoretická část se zabývá vysvětlením pojmu digitalizace a poté v jednotlivých firemních procesech, jako je prodej, marketing, výroba, personalistika, účetnictví, logistika, následná implementace digitalizace a analyzuje rizika a výhody, která s sebou přináší. V druhé části, v praktické, je představení vybrané organizace, analýza její současného vývoje digitalizace a na základě tohoto, jsou navržena konkrétní opatření pro další rozvoj digitalizace a v poslední kapitole jsou zhodnoceny přínosy a náklady jednotlivých doporučení.

# 1 Digitalizace

Kapitola první Definice Digitalizace, jak už z názvu vypovídá, se věnuje definici tohoto pojmu od několika různých autorů. Je zde stručně popsán proces digitalizace a rozdíly mezi anglickými pojmy Digitization a Digitalization.

Druhá kapitola se přímo zaměřuje na digitalizaci v rámci podnikání. Tato kapitola je rozdělena na dalších 5 podkapitol, které představují využití digitalizace v jednotlivých organizačních procesech.

- Prodej a Marketing
- Výroba
- Personalistika
- Účetnictví
- Správa a řízení zásob

Ve třetí kapitole je popsána implementace digitalizace do podnikání. Je zde uvedeno, co mohou jednotlivé firmy očekávat v případě digitalizace.

Čtvrtá a poslední kapitola se zaměřuje na přínosy a potenciální rizika v rámci digitalizace v podnikání.

## 1.1 Definice digitalizace

Jedna z definic digitalizace je způsob zachycení a zpracování informací pomocí posloupnosti číselných údajů namísto analogových metod. Data jsou základem současné digitalizace a mohou být získána z řady zdrojů, jako jsou výrobky, výrobní zařízení a logistické systémy apod. Digitalizace lze rozvíjet a zlepšovat pomocí miniaturizace (zmenšování) a nižší spotřeby, rychlejšímu internetu, různými komunikačními sítěmi, velkými úložišti dat v podobě cloudu a pomocí vysoce výkonného softwaru, který dokáže tyto data sbírat, ukládat, vybírat, analyzovat a připravovat relevantní informace pro řízení (Veber, Švecová, Krajčák a Mašín., 2018, s. 20).

Stanislav Psohlavec definuje digitalizaci jako převod měřitelných fyzikálních veličin digitalizovaného objektu do numerických hodnot, jejich dekodování a uložení pro pozdější vygenerování fyzikálních veličin s cílem umožnit uživateli fyziologické vjemy nahrazující přímé vnímání originálu (Psohlavec, 1999).

Pojem digitalizace je velmi široký a obecný. V jádru se ale jedná o proces převodu z fyzického obsahu do obsahu digitálního.

Digitalizace je často používána k převodu dokumentů, obrazů, hudby, procesů apod. Digitalizace je úzce spjata s vývojem moderních technologií, mezi které řadíme software a hardware. Tyto prvky se používají společně k převodu obsahu do digitální podoby a umožňují ukládat, sdílet a zpracovávat data a automatizovat procesy (Wikisofa, n.d.).

Samotný proces digitalizace začíná od vybrání potřebných dokumentů, pokud nejsou dokumenty ve vhodném stavu k digitalizaci, je potřeba dokumenty restaurovat a dát jim řádnou fyzickou péči. Tyto úpravy jsou důležité, aby digitalizovaná forma dokumentů vypadala co nejkvalitněji a aby nedocházelo při manipulaci ke škodám a znehodnocení původní verze, příkladem může být starší kniha s křehkou vazbou (Hosák, 2017).

Není digitalizace jako digitalizace a to díky nejednoznačnému překladu v anglickém jazyce. V anglicky mluvících zemích vnímají toto slovo ve dvou rovinách „Digitization“ a „Digitalization“, zatímco v českém jazyce se používá pouze univerzální slovo Digitalizace. V anglickém jazyce Digitalizace znamená víceúrovňový proces, který zahrnuje několik stupňů (Bystronic, 2022).

Digitization, což je první stupeň, se zabývá pouze digitalizací informací, jedná se o převádění dokumentů z fyzických na digitální a nijak to nezasahuje do firemních procesů. Dalším stupněm je pojem Digitalization, který už pod sebe zahrnuje specifika podnikových procesů, může se zde do digitalizace promítat už konkrétní postup výroby, či sběr dat z pracovních oddělení (Bystronic, 2022).

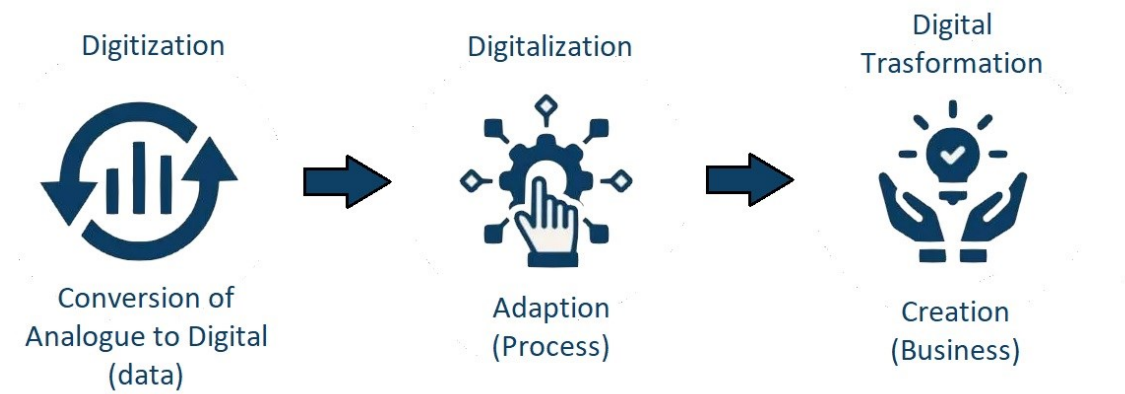
Tab. 1 Rozdíl mezi Digitization a Digitalization

	<b>Digitization</b>	<b>Digitalization</b>
<b>Význam</b>	Pouze konvertování dat, dokumentů z fyzické podoby na digitální	Implementace digitální technologie mezi podnikové procesy, integrace systémů a technologií
<b>Příklad</b>	<i>Skenování dokumentů do formátu PDF</i>	<i>Specifické pracovní postupy při výrobě nebo na pracovišti</i>

Zdroj: zpracováno autorem



Obr. 1: Digitization, Digitalization a Digital Transformation



Zdroj: Plumlogix (2022), zpracováno autorem

## 1.2 Digitalizace v podnikání

Jak bylo několikrát výše zmíněno, digitalizace je proces, při kterém konvertujeme fyzické věci na věci digitální. Tento proces se dá implementovat mezi firmy a jejich firemní procesy. Nejčastěji se firmy zaměřují na procesy, které jsou schopny ovlivnit efektivnost, automatizaci, snížení nákladů či potencionální výnosnost organizace. Jedná se především o digitalizaci prodeje, marketingu, výroby, personalistiky, účetnictví či řízení a správu zásob.

Digitalizace se v poslední době stává stále důležitějším aspektem podnikání. Mnozí podnikatelé však stále ignorují význam online aktivit a digitalizace pro svůj byznys. Toto přehlížení však může být v dnešní době nebezpečné, neboť orientace pouze na tradiční prodej může organizace dostat do těžké situace, ze které se nemusí snadno dostat. Digitalizace zahrnuje využívání technologií jako jsou CRM systémy (systémy pro řízení vztahů se zákazníky), cloudová řešení a aplikace, které pomáhají šetřit čas a peníze. V době krize mohou tyto úspory posloužit jako finanční rezerva, která pomůže udržet podnik na nohou. Je tedy důležité, aby organizace věnovaly digitalizaci dostatečnou pozornost a začlenily ji do svého podnikatelského modelu (Blaha, 2020).

Digitální technologie přinášejí široké možnosti pro komunikace a propojení s ostatními lidmi. Díky digitálnímu způsobu komunikace se mohou jednotlivé dokumenty posílat rychleji, stejně tak se mohou snadněji spojit se zaměstnanci nebo s klienty. V dnešní době se dá komunikovat přes videohovory s kýmkoliv na světě a uskutečnit videokonference nebo porady, jak uvádí autorka. V digitálním světě již vzdálenost není překážkou (Kasalová, 2022).

Autor článku *Digitalizace jako součást strategie malých a středních podniků*, Jan Janča (n.d.), zmiňuje, že očekávání organizací vůči digitalizaci se mohou lišit v závislosti na jejich velikosti.

1. Malé společnosti očekávají, že digitalizace jim pomůže získat nové zákazníky a rozšíří jejich působnost pomocí lepší online prezentace a umožní jim lépe se zviditelnit na internetu, například zavedením webu nebo e-shopu.
2. Střední společnosti chtějí pomocí digitalizace udržet krok s konkurencí a zlepšit tím svoji pozici na trhu.

3. Větší společnosti očekávají, že digitalizace pomůže zvýšit produktivitu jejich zaměstnanců a zefektivní vnitřní procesy.
4. Velké korporace mohou být motivovány k investicím do digitalizace a také k strategiím marginálních zisků, nebo o snahu udržení dlouhodobé konkurenceschopnosti.

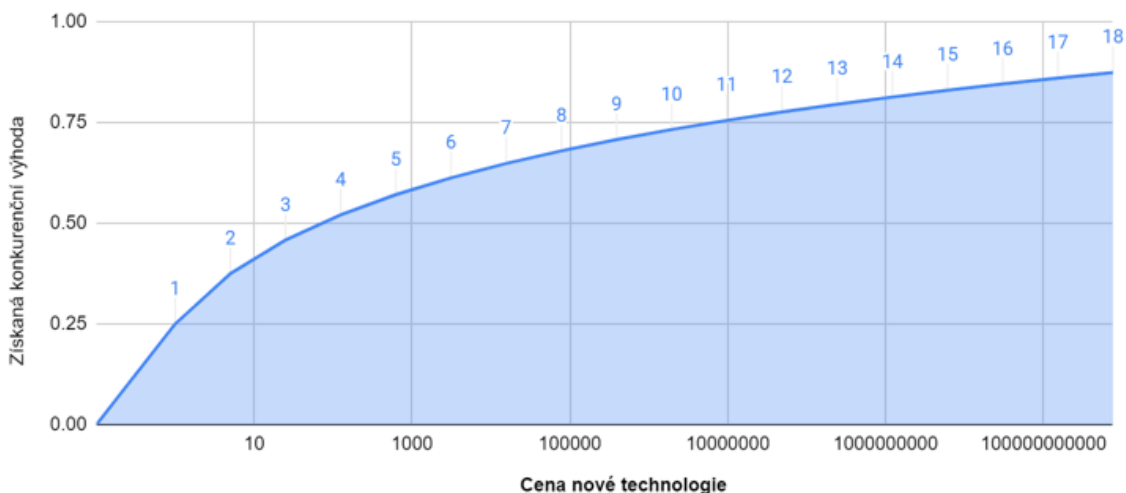
Důležité je podotknout, že jedním z klíčových faktorů úspěchu digitální transformace pro malé a střední podniky je správná volba digitálních řešení. Každý obor má své specifické požadavky a nároky na digitální technologie. Proto je zásadní, aby podpora směrem k MSP (malé a střední podniky) byla zacílena konkrétně na daný obor a byla přizpůsobena jeho specifikům. To znamená, že MSP by měly mít k dispozici informace o tom, jaké digitální technologie jsou pro ně nejideálnější a jaké přínosy by jim mohly přinést (Jelínková, 2022).

Vzhledem k tomu, že MSP mají omezené finanční a lidské kapitály je důležité, aby digitalizace probíhala efektivně a nezpůsobovala žádné zbytečné náklady. Proto by MSP měly mít k dispozici podporu ze stran odborníků, kteří jim pomohou s výběrem účinných řešení a s jejich implementací (Kudrnová, 2019).

Zavedení nových technologií může být nákladné a může přinášet menší zisk než předchozí technologie. To může být dáno tím, že s novou technologií se musí naučit pracovat a integrovat ji do stávajících procesů a systémů, což může znamenat náklady na školení nebo úpravu organizačních procesů.

Náklady na implementaci nových technologií by měly být vyváženy výnosy, které přinášejí a měly by být součástí dobře připravené a řízené digitální strategie. Je třeba zvážit, zda nové technologie přinášejí dostatečný přínos pro organizaci a zda jsou schopny pokrýt náklady na jejich implementaci (Janča, n.d.).

Obr. 2 Získaná konkurenční výhoda oproti ceně technologií

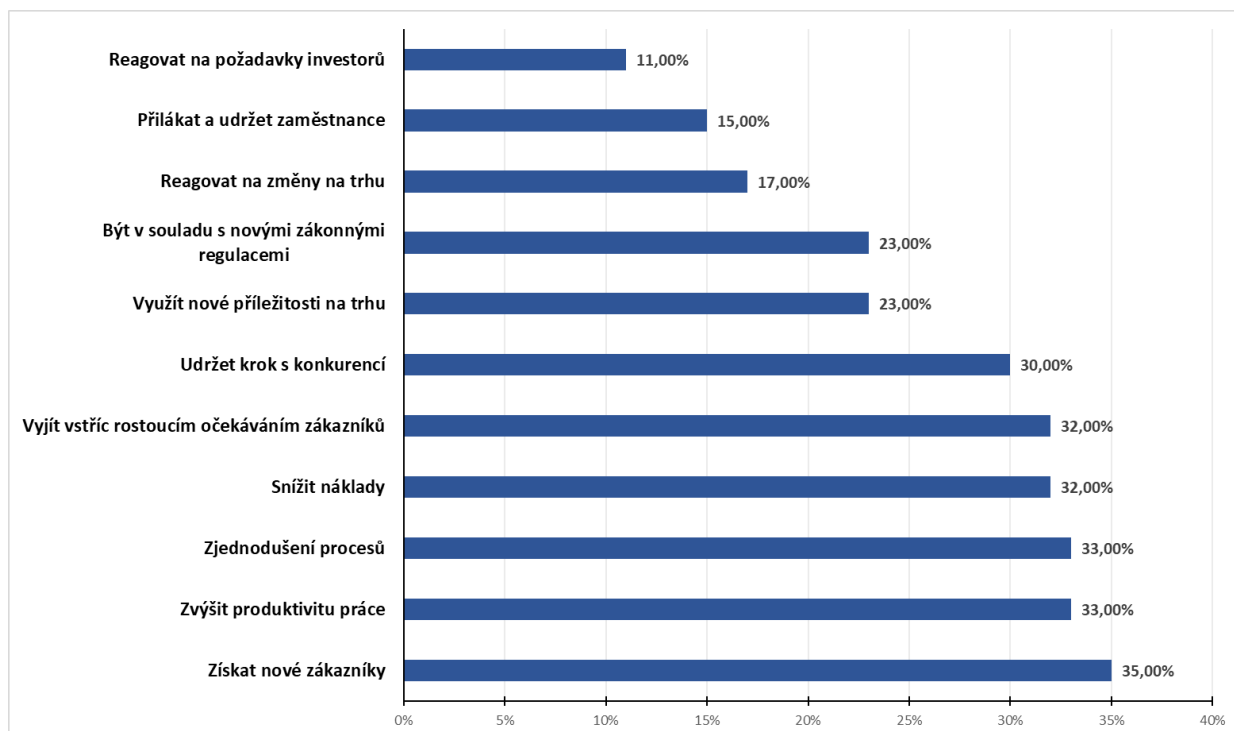


Zdroj: Janča, (n.d.), zpracováno autorem

Je tedy patrné, že digitalizace může přinést společnostem velké přínosy a konkurenční výhody, pokud jsou dobře připraveny a řízeny. V počáteční fázi implementace může být digitalizace nákladově efektivnější a přinést větší přínosy než později, kdy už společnost používá několik technologií a musí je integrovat dohromady.

Janča dále uvádí, že pro téměř třetinu malých a středních firem byla motivací pro digitalizaci snaha o zjednodušení interních procesů, snížení nákladů a zlepšení zákaznického zážitku. Kromě již zmíněného cíle získávat nové zákazníky a zvyšovat produktivitu.

Obr. 3 Očekávání malých a středních firem od digitální transformace



Zdroj: Janča, (n.d.), zpracováno autorem

### 1.2.1 Digitalizace prodeje a marketingu

Digitalizace **prodeje** je zaměřena na využívání digitálních technologií k automatizaci procesů spojených s prodejem a zlepšení přístupnosti pro zákazníky. Tento proces má za následek silný vliv na obchodování mezi firmami, umožňuje jim využívat nové prodejní kanály a zvyšovat produktivitu prodejních týmů a jednotlivých obchodníků (Mercuri International, n.d.).

Digitální transformace, automatizace, umělá inteligence, nové digitální prodejní nástroje a pomůcky jsou klíčovými prioritami pro prodejní týmy, protože jim umožňují efektivněji komunikovat a obchodovat se svými zákazníky (Scanservice, n.d.).

Dále společnost *Mercuri International* zmiňuje, že v oblasti B2B (business-to-business, označení pro vztah mezi obchodními společnostmi) prodeje se zvyšuje polarizace. Zatímco někteří zákazníci preferují co nejefektivnější a rychlé transakční nákupy bez osobní podpory a upřednostňují digitální kanály (web, sociální sítě, digitální inzerce, reklamy v televizi nebo v rádiu, sponzoring, blog, telemarketing, direct mailing, atd.), jiní

hledají dodavatele s osobní podporou poskytovanou technicky zdatnými obchodníky, kteří dokážou vytvořit řešení přizpůsobené jejich specifickým potřebám (Mercuri International, n.d.).

Na rozšíření digitalizace prodeje měla vliv pandemie COVID-19, kvůli které se mnoho podniků muselo přeorientovat na online prodej, aby mohli ve své činnosti dále pokračovat. Jednalo se především o vytváření e-shopů, rezervačních systémů a chatbotů pro udržení a komunikaci se zákazníkem. Právě proto se digitalizace stala pro podniky tak klíčová, aby mohly zajistit své příjmy a přežít v době, kdy byla zavedena protiepidemická opatření omezující pohyb a kontakty osob (Emans, 2021).

Hunt (2023) uvádí, že digitální technologie se staly významným nástrojem pro **marketing** produktů a služeb, který umožňuje oslovovat spotřebitelé přes nové digitální kanály. Dále zde autor uvádí určité výhody plynoucí z digitálního marketingu, mezi které řadí snadnou měřitelnost výsledků, přizpůsobitelnost pro konkrétního zákazníka a interaktivitu, pomocí které mohou podniky dostávat zpětnou vazbu a následně na ně reagovat.

Jde tedy o proces přechodu z tradičního marketingu do digitálního prostředí za pomoci digitálních technologií, mezi které řadíme sociální sítě, reklamy na internetu, maily apod. Tyto technologie napomáhají cílit reklamy na konkrétní skupiny zákazníků, jejich výhodou je snadná měřitelnost, ovlivnitelnost a schopnost rychlé reakce na změny trhu.

Rudolf (2020) poukazuje na nedostatečnou propagaci českých průmyslových podniků, zhruba 40 % nemá síť LinkedIn (sociální síť zaměřena na profesionální kontakty a karierní rozvoj) a nejsou ochotni se v online prostředí šířit. Z toho pouze 8,5 % má správně popsaný obsah vlastních webových stránek (html, tagy apod.), bez kterých se specializace nepropojí s relevantními dotazy ve vyhledávačích.

Je tedy skutečně důležité, aby české podniky vytvořily profesionální webové stránky, které jsou přehledné, přívětivé a snadno použitelné pro návštěvníky. Webové stránky by měly obsahovat aktuální informace o produktech a službách. Je také velmi důležité používat optimalizace pro vyhledávače k zlepšení pozice webových stránek ve výsledcích vyhledávání.

Kromě toho by měly české podniky využívat sociální média ke své propagaci svých produktů a služeb, prostřednictvím sociálních sítí, jako jsou LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter apod. a zvážit možnost použít reklamu sociálních sítí pro získání většího publika.

### 1.2.2 Digitalizace výroby

Digitalizace výroby je proces, při kterém se používají digitální technologie k automatizaci výrobních procesů. Cílem digitalizace výroby je zvýšení efektivity, snížení nákladů, automatizace a zvýšení produktivity výroby. Digitalizace výroby zahrnuje širokou škálu technologií, mezi které řadíme automatizované stroje a zařízení, roboty, senzory, počítačové vybavení, internet a cloudové technologie. Jedná se o technologie konceptu Průmyslu 4.0, který propojuje fyzické a digitální světy ve výrobě pomocí technologií (Střelka, 2018).

Průmysl 4.0 je založen na rozmachu digitalizace, robotizace a automatizace. Jak již napovídá číslo 4, jde již o čtvrtou průmyslovou revoluci, která je charakterizována spojením informačních technologií s produkčními procesy inteligentním způsobem, kterými jsou charakterizovány autonomní stroje ve výrobě (Managementmania, 2017).

Průmysl 4.0 je označení pro současnou fázi vývoje průmyslové výroby, která je charakterizována vysokou mírou automatizace a digitálního propojení. Před Průmyslem 4.0 byly další tři fáze vývoje průmyslové výroby, které jsou nazvány jako revoluce. V knize *Podnikové informační systémy* od Josefa Basla a Romana Blažíčka jsou popsány tyto tři fáze následovně:

- První průmyslová revoluce pochází z Anglie z druhé poloviny 18. století, klíčovým prvkem v rozvoji technologií byl parní stroj. Toto nové zařízení umožnilo rychlejší a efektivnější výrobu, což mělo za následek zvýšení produktivity.
- Druhá průmyslová revoluce se datuje k závěru 19. století až po začátek 20. století. Tato revoluce vznikla v USA, kde největší rozmach byl v odvětví energetiky, chemie a dopravy. Klíčovým prostředkem byli výrobní stroje, mezi které řadíme výrobní linky či nové výrobní techniky. Tyto technologie byly poháněny elektřinou, která značně zvyšovala produktivitu a efektivnost ve výrobě. Výrobní stroje byly nasazeny do velkých továren, jednalo se především o automobilové odvětví.

- Třetí průmyslová revoluce bylo období, od konce 20. století až do začátku 21. století. Tato revoluce opět vznikla v USA a byla založena na rozvoji informačních technologií jako jsou počítače a síťové systémy. Třetí průmyslová revoluce se také vyznačuje rozvojem nových odvětví, jako je například biotechnologie, nanotechnologie a informatika, které ovlivnili změny v pracovním trhu, kde se začínaly objevovat nové profese související s těmito odvětvími (Basl & Blažíček, 2012, s. 29).

Obr. 4 Průmyslové revoluce



Zdroj: LeanIndustry (n.d.), zpracováno autorem

Z toho plyne, že digitalizace výroby je jednou z klíčových součástí Průmyslu 4.0 neboli čtvrté průmyslové revoluce, a je nezbytná pro jeho fungování. Bez digitalizace výroby by nebylo možné využívat výhody, který Průmysl 4.0 přináší, jako je vysoká míra automatizace a propojení výrobních procesů s cílem zlepšení efektivity výroby.

### 1.2.3 Digitalizace personalistiky

Digitalizace v oblasti personalistiky pomáhá automatizovat různé procesy a usnadňuje spolupráci napříč jednotlivými týmy v různých lokalitách. Dokáže výrazně ulehčit mnohé administrativní a byrokratické procesy a je schopna vyhodnocovat a navrhnout řešení. Pokud by měla být digitalizace v odvětví personalistiky skutečně efektivní, je potřeba, aby se s ní ztotožnila celková organizace, a ne jenom jednotlivci (Tulu, 2021).

Bartovský (2021) poukazuje na zjednodušení běžných každodenních prací, mezi které řadíme nábor uchazečů o práci, řízení vzdělávání, výkonu, komunikace nebo hodnocení



zaměstnanců pomocí digitálních platform. Kromě toho digitální HR (Human Resources) technologie mohou pomoci s bezpečným archivováním dat, s automatizací opakovatelných procesů a s poskytováním analytických nástrojů pro následná strategická rozhodnutí. Dále zde autor uvádí, že analýzy využívání pracovního času a predikce chování zaměstnanců jsou skutečně příklady toho, jak mohou HR analytické nástroje pomoci s plánováním a řízením lidských zdrojů. Tyto nástroje mohou být stěžejní pro personální oddělení, a i pro manažery jsou velmi užitečné při rozhodování o tom, jak co nejefektivněji jednotlivé zdroje využít a zajistit tak splnění cílů.

Autoři Záhorská & Mlček (2016) vysvětlují, že digitalizace v oblasti personalistiky není jen o poskytnutí digitálních technologií zaměstnancům, ale jde o propojitelnost a nahrazení časově náročných manuálních, či administrativních úkolů, efektivnějšími a automatizovanými procesy, které mají za následek lepší soustředěnost na klíčové aktivity zaměstnanců.

Z toho plyne, že jde o proces v oblasti lidských zdrojů využívající digitální technologie a nástroje pro zlepšení efektivity činností spojených s personálními záležitostmi.

#### **1.2.4 Digitalizace účetnictví**

Jak uvádí společnost GRiT, digitalizace účetnictví je nahrazení rutinního manuálního zpracování účetních dokladů moderními technologickými nástroji, které se nazývají automatizace účetnictví. Jde tedy o proces, kterým se snižuje nutnost ručního zpracování účetních dokladů a zvyšuje se efektivita a přesnost účetnictví (GRiT, s.r.o., n.d.).

Digitalizace účetnictví je bezesporu složitý proces, který vyžaduje nejen finanční, ale i časové investice. Je pravda, že mnoho účetních a daňových kanceláří se snaží digitalizovat své procesy, aby zefektivnily svou práci a současně snížily chybovost. To vždy, ale není snadné a může to vést k určitým komplikacím, jako jsou například složitosti v implementaci různých aplikací do chodu organizace nebo s přechodem na digitální dokumenty.

Dále Plachý (2022) zmiňuje, že je důležité, aby účetní kanceláře a organizace přistupovaly k digitalizaci účetnictví s dlouhodobým cílem a věděly, že je třeba investovat čas a úsilí do jejího zavádění. Jedná se především o zlepšení služeb, snížení chybovosti nebo zvýšení efektivity práce. Je důležité, aby účetní jednotky a organizace

spolupracovaly s klienty, aby společně našly způsoby, jak zavádění digitalizace zefektivnit a zajistit, aby byla pro všechny účastníky přínosem.

(Abdullah, Widiaty & Abdullah, 2019) poukazují, že v účetnictví je důležité, aby lidé byli seznámeni s nejnovějšími technologickými vývoji, které mohou významně ovlivnit jejich práci. Asociace účetních a daňových profesí poskytuje svým členům informace o nových digitálních technologiích, které se objevují. Ale dále upozorňují, že s rozvojem digitalizace v této oblasti vznikají i určitá rizika, jako je například ztráta dat nebo kybernetické útoky, což je podrobněji rozebráno v podkapitole *1.4.2 Rizika digitalizace*.

Ve shrnutí se digitalizace účetnictví jeví jako složitý proces, kterým se nahrazuje ruční zpracování účetních dokladů moderními technologickými nástroji s cílem snížení chybovosti, zlepšení přehledu o finančních transakcích, zvýšení efektivity a přesnosti účetnictví, to ale vyžaduje finanční a časové investice, které mohou být překážkou v implementaci do příslušné organizace. Lidé v účetnictví by měli být seznámeni s novými technologickými vývoji a měli by být informováni o nových digitálních technologiích v tomto odvětví.

### **1.2.5 Digitalizace ve správě a řízení zásob**

Hrdý (n.d.) popisuje digitalizaci v řízení zásob neboli digitalizaci logistiky jako automatizaci rutinních činností a procesech, prostřednictvím IT technologiích a robotizací v logistickém řetězci, což umožňuje pracovníkům věnovat více času na řešení složitějších a nepředvídatelných situací.

Při zavádění logistiky je dobré podle autora začít s analýzou stávajícího stavu a sledovat dění na skladu pomocí „selského rozumu“. Je také vhodné zapojit do úvahy ostatní části firmy, jako je nákup, obchod, ekonomické oddělení a uvědomit si, že logistika je klíčovou součástí celého podnikání a může mít významný vliv na obchodní vnímání firmy (Hrdý, n.d.).

Bílik (2018) zmiňuje, že automatizace skladového řízení může být užitečná pro řadu podniků, zejména pro ty, které mají velké objemy skladových zásob nebo řadu různých typů zboží. Automatizace může pomoci zefektivnit procesy skladování a manipulace s materiálem, snížit chybovost a zajistí lepší přístup k informacím o skladových zásobách a pohybech v nich.

Společně s řízením a správou zásob souvisí několik podnikových informačních systémů, mezi ten nejdůležitější řadíme SCM (Supply Chain Management), který se dá volně přeložit jako řízení/správa dodavatelského řetězce.

Daněk a Plevný (2005, s. 107), v odborné knize *Výrobní a logistické systémy* definují SCM jako:

*„řízení zásobovacího [dodavatelského – odběratelského] řetězce,  
zahrnuje všechny činnosti spojené s tokem a transformací materiálu  
od vstupních surovin přes výrobu, sklady, atd., až ke koncovému  
zákazníkovi.“*

Úspěch řízení SCM řetězce závisí na schopnosti efektivně spravovat vztahy s dodavateli a zákazníky, stejně jako na schopnosti sledovat zásoby, plánovat, předvídat poptávku a získávat zpětnou vazbu o dění v jednotlivých částech řetězce.

### 1.3 Implementace digitalizace v organizaci

Při implementaci digitalizace, je důležitý kladný přístup a otevřená mysl, což jsou klíčové prvky v přechodu na digitální prostředí. Digitalizace může být na začátku náročná a může vyžadovat změny v prostředí organizace, ale později může přinést řadu výhod, mezi které řadíme zvýšení efektivity a produktivity, lepší komunikace a spolupráce, snadnější přístup k informacím a zlepšení zpětné vazby od zákazníků.

Úspěšnému provedení digitalizace předchází hloubková analýza procesů a potřeb klienta. Jedná se o nezbytný krok k zajištění, aby implementace odpovídala potřebám a cílům organizace a aby byly všechny procesy plně zohledněny a připraveny na změny, které digitalizace přináší. Analýza by měla být precizně zpracována a podrobná, aby poskytla technickému (implementačnímu) týmu přesné a podrobné informace o tom, jak budou procesy fungovat a co je třeba zohlednit při implementaci (Polanský, 2020).

Dále zde autor zdůrazňuje, aby management firmy vysvětlil účastníkům analýzy důvody a cíle digitalizace a ujistil je, že se budou věnovat odpovídajícímu vzdělávání a podpoře, aby mohli s novými technologiemi pracovat efektivně a bez obav. Je také podstatné, aby se management organizace aktivně zapojoval do procesu digitalizace a předával pozitivní zpětnou vazbu a motivaci zaměstnancům (Polanský, 2020).

Vladimír Mařík (2016, s. 38) v knize *Průmysl 4.0*, organizace, uvedl 5 úrovní (podmínek), které organizace musí splnit, pokud chtějí přetransformovat svůj business:

**Zaveden informační systém pro řízení výroby a jednoduchou webovou stránku** jako způsob internetové prezentace. Firma začíná uvažovat o možnostech digitalizace svých výrobních, údržbářských a projekčních procesů, avšak zatím nemá připravenou konkrétní digitální strategii. Společnost disponuje určitou schopností zapojit se do informačních toků ve vztahu k dodavatelům a odběratelům a využívá základní ekonomický software pro komunikaci s některými státními institucemi.

**Interaktivní webová přítomnost a je řízena pomocí softwaru** a začíná chápat význam dat a realizuje první projekty zaměřené na integraci jednotlivých systémů a automatizaci procesů. Je zvažováno nastavení digitální strategie a zapojení do informačních toků v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů (například prostřednictvím provázaných digitálních komponentových katalogů, interaktivních digitálních katalogů a poloautomatických objednávkových systémů).

**Více kanálová přítomnost**, jako jsou webové stránky, mobilní telefony, sociální sítě apod. a má jasně definovanou digitální strategii. Společnost využívá principy datové kultury, automatizace řízené v reálném čase a personalizované produkty s virtuální komponentou.

**Integrovaná multikanálová přítomnost v digitálním světě**, s distribuovanou a personalizovanou digitální strategií. Datová architektura je zakomponována celým produkčním řetězcem, a to od komunikace a sdílení dat se zákazníky až po subdodavatele. Organizace využívá digitální diagnostiku pro predikování poruch a nesrovnalostí v systémech jako například výrobní a měřicí systémy.

**Společnost je digitalizační platformou**, která propojuje on-line a off-line svět do jednoho plně integrovaného a efektivního celku. Poskytuje jedinečnou personalizovanou zkušenost zákazníkům pomocí virtuálních produktů nebo asistentů, kteří komunikují se zákazníky během celého zákaznického vztahu. Pomocí nejnovějších a nejefektivnějších metod, jako je plná automatizace a 3D tisk, a vytváří kyberfyzický systém schopný individualizované realizace případné fyzické části produktu. A v neposlední řadě poskytuje digitalizační služby svým partnerům a subdodavatelům, a tak řídí svůj produkční prostor.

## 1.4 Přínosy a rizika digitalizace

### 1.4.1 Přínosy digitalizace

Zavedení digitalizace může vést k významným zlepšením kvality a také ekonomickým přínosům. Maximální přínosy lze dosáhnout propojením s ostatními subjekty v síti, zatímco přínosy z jednotlivých digitálních aplikací mohou být skromnější. Jako nejvíce přínosné výhody, můžeme považovat toto:

1. Digitální záznamy – Slouží pro uchování textů, audio, video záznamů obvykle vyžadují méně prostoru než analogové formáty. Příkladem může být audio nebo video soubor, je mnohem vhodnějším řešením než analogové nahrávky na kazetách či gramofonových deskách.
2. Manipulace – Tím je myšleno, že digitální záznamy jsou snazší a rychlejší na vyhledávání, zpracování a přenos než analogové záznamy. Například s digitálními texty je snadné vyhledávat konkrétní slova nebo fráze, což by bylo složitější s tištěnými dokumenty.
3. Propojení – Digitální technologie umožňují propojení různých účastníků, kteří mohou sdílet a zpracovávat záznamy a informace on-line. To má za následek rychlou komunikaci a spolupráci mezi různými subjekty bez ohledu na jejich fyzickou vzdálenost, což může přispět k lepšímu využití technických a lidských zdrojů.
4. Neustálý provoz – Digitální technologie jsou schopny neustále pracovat bez přestávky a to po celý rok. Toto je velká výhoda oproti analogovým technologiím, které obvykle vyžadují pravidelnou údržbu nebo odpočinek (Veber a kol., 2018, s. 66).

Jak uvádí Lucie Bártová, výsledky výzkumu společnosti Foresite mezi 150 průmyslovými společnostmi v České republice na téma *Inovace a digitální transformace* ukazují, že **vyšší efektivita výrobních procesů** je důležitá pro více než 80 % dotazovaných firem, které dodávají i mimo tuzemský trh. Tyto společnosti si uvědomují, že pomocí nových technologií lze dosáhnout radikálního snížení chybovosti ve výrobě. Více než polovina zástupců těchto společností si uvědomuje, že nové technologie mohou pomoci také ke zkrácení výrobního cyklu. Je tedy patrné, že využití nových technologií může mít pro výrobní společnost mnoho výhod, včetně zvýšení efektivity a snížení chybovosti.

Jako další výhodu Bártová poukazuje, že více než polovina dotazovaných firem si uvědomuje, že inovace, digitalizace a automatizace výroby přináší **úsporu času a peněz** díky zvýšení příjmových příležitostí. Další přínosy, které společnosti vidí ve využití nových technologií je snížení produkovaného odpadu a zvýšení efektivity uvádění nových produktů na trh. Navíc 40 % dotazovaných firem vnímá redukci celkových nákladů na výrobu, nebo pořízení komponentů v souvislosti s digitalizací jako další pozitivum.

Dále podle výzkumu je **personalizace produktů** důležitá pro více než třetinu českých firem. Zákazníci už nechtějí univerzální produkty, ale očekávají, že jim budou výrobky a služby co nejvíce přizpůsobeny. Velká customizace se tak stává trendem v digitalizační strategii organizací. Dále společnost vidí v digitalizaci další přínosy, jako je optimalizace hmotnosti produktů, snížení počtu výrobních komponentů, zlepšení způsobů recyklace nebo redukování škodlivých emisí (Bártová, 2021).

#### **1.4.2 Rizika digitalizace**

Vodička (2021) uvádí, že přesun společností do digitálního prostředí může přinést rizika spojená s aktivitami hackerů, kteří se snaží neoprávněně proniknout do počítačových systémů za účelem získání finančního prospěchu, nebo jiného druhu škody. Je důležité, aby společnosti a organizace věnovaly pozornost bezpečnosti a zavedly opatření, která jim pomohou chránit se před těmito hrozbami.

Navíc zde autor zmiňuje, že v době opatření proti šíření onemocnění COVID-19 došlo k nárůstu hackerských útoků, a to zejména v důsledku toho, že se do digitálního prostředí přesunovala řada procesů a subjektů, které dříve, alespoň v takové míře, v elektronické podobě neexistovaly. To vedlo ke zvýšení příležitostí pro hackerské útoky a bylo to způsobeno tím, že mnoho lidí bylo nuceno pracovat z domova a používat online služby, což přineslo nová rizika spojená s ochranou osobních údajů a bezpečností počítačových systémů (Vodička, 2021).

S rostoucím množstvím digitálních dat a s jejich manipulací může vznikat vyšší bezpečnostní riziko. Je tedy důležité, aby společnosti věnovaly pozornost tomu, jak jsou jejich digitální interní systémy a data chráněna, aby se zaměřily na prevenci proti útokům a zneužití dat.

Je vhodné, aby proces digitalizace byl promyšlený a zvážený a měl by být proveden s pomocí kvalifikovaného partnera, který může navrhnout bezpečná řešení a určit potencionální rizika. Dále zde autorka uvádí, že firmy by se měly zaměřit na zabezpečení všech aspektů svého podnikání, včetně síťové infrastruktury, cloudových služeb a zařízení, která jsou využívána pro práci (Kod'ousková, 2022).

Podstatné je, aby firmy i braly vážně kybernetická rizika a jejich dopady, protože ignorování těchto hrozeb může vést k ohrožení jejich růstu a spokojenosti zákazníků. V současné době je stále více případů, kdy se tuzemské firmy stávají obětí falešných technických podpor, zaplatí fakturu prostředníkovi nebo jsou vydírány. Odhady uvádějí, že až 60 % malých a středních firem má s kybernetickými událostmi osobní zkušenosti a přímé finanční škody mohou být pro jednotlivé organizace v řádech milionů korun (Moláček & Konečný, 2019).

Tyto incidenty se mohou projevit jako odcizení nebo neoprávněné zneužití dat, nebo jako nedostupnost dat, které mohou ohrozit nebo omezit chod organizace.

Ztráta dat nebo jejich zneužití mohou být využity k obohacení, vydírání, nebo je útočník může zveřejnit, čímž chce upozornit na svou schopnost získat citlivé informace. Únik těchto údajů může mít pro nositele velmi negativní důsledky, jako jsou finanční ztráty nebo poškození profesního života.

1. Prolomené zabezpečení – Pokud se do počítače dostane nepovolaná osoba, může zkusit prolomit zabezpečení, jako jsou hesla, kódy nebo piny. A je zabezpečení slabé nebo chybí, může dojít k průniku do systému a ke krádeži citlivých údajů.
2. Ztráta zařízení – Odcizení nebo krádež počítače, mobilu nebo jiného zařízení může vést k zneužití dat cizími osobami. Zabezpečení hardwaru lze zvýšit šifrováním uložených dat pomocí standardních funkcí, například ve Windows.
3. Rizika komunikace – V tomto riziku autor varuje, že je potřeba mít bezpečná a rozdílná hesla pro jednotlivé účty. Pokud se útočnickovi podaří získat přihlašovací údaje, může se dostat do soukromé mailové schránky, což může mít za následek velmi vážné komplikace.
4. Prolomení ochrany datového úložiště – Jedná se o úložiště, která mohou být cílem útoku a to jak v případě, že jsou pod vlastní správou, tak i pod správou externího



subjektu, jako jsou například cloudové služby. V důsledku stále většího využívání externích cloudových řešení roste i počet nežádoucích narušitelů, zaměřujících se nejen na samotná úložiště, ale také na nástroje pro jejich správu a údržbu (Vodička, 2021).

Jak je popsáno v knize *Digitalizace ekonomiky a společnosti* od Jaromíra Vebera, tak za další rizika jsou považovány přírodní faktory, které hrají menší roli při ovlivňování informační bezpečnosti.

Mezi nejvýznamnější vnitřní faktory patří požár, který může mít fatální dopad na úložiště dat a pracoviště s digitálními technologiemi. Je proto důležité chránit tyto prostory před požárem. Povodně jsou dalším rizikem, které mohou mít obdobně devastující následky.

Mezi vnějšími faktory, které mohou ovlivnit informační bezpečnost, patří také výpadky elektrické energie. Ty lze ochránit instalací záložních zdrojů energie, nebo UPS zařízení (zdroj nepřerušovaného napájení), aby se zabránilo přerušení dodávky elektrické energie. Po povodních v roce 2002 byla zpracována zátopová mapa republiky, která umožňuje lokalizaci ICT (informační a komunikační technologie) infrastruktury tak, aby byla chráněna před poškozením vodou v oblastech, kde hrozí povodně (Veber a kol., 2018, s. 70).

## 2 Praktická část

Praktická část, jejímž cílem je provedení analýzy současného stavu digitalizace ve společnosti, na základě této analýzy budou formulována doporučení ohledně digitalizace, a nakonec budou tato doporučení zhodnocena z hlediska přínosů a nákladů. Tyto části jsou strukturovány do čtyř kapitol.

První kapitola praktické části se věnuje představení, kde bude detailně popsána společnost, včetně historie, současného zaměření, struktury a odběratelů a zákazníků společnosti.

V druhé kapitole je podrobně analyzován stav digitalizace v jednotlivých oblastech společnosti, jako jsou prodej a marketing, výroba, personalistika, účetnictví a řízení zásob, která bude založena jak na rešerši, tak na výsledcích strukturovaného rozhovoru. V každé oblasti jsou zohledněny aktuální trendy a na základě toho je hodnocena míra využití digitálních technologií a procesů v dané oblasti. Tato analýza umožní identifikovat oblasti, kde by mohlo dojít ke zlepšení a modernizaci pomocí digitálních řešení a technologií.

Třetí kapitola formuluje doporučení pro společnost na základě výsledků z analýzy a strukturovaného rozhovoru, který byl proveden v předchozí kapitole. Tato doporučení se budou zaměřovat na návrhy konkrétních kroků, které by mohly vést ke zlepšení využití digitálních technologií a procesů ve společnosti, a to s ohledem na specifické potřeby a cíle společnosti, včetně rozebrání podrobných přínosů jednotlivých doporučení a výpočtů nákladů na jejich implementaci.

Poslední, tedy čtvrtá kapitola je věnována zhodnocením následných doporučení a inovací, které byly navrženy v předešlé kapitole. Bude zde poskytnut ucelený přehled jednotlivých doporučení včetně přínosů a zejména v oblasti nákladů a celkového rozpočtu.

## **2.1 Představení vybrané společnosti**

### **2.1.1 Základní údaje**

Společnost je od 2. 7. 1997 zapsána v obchodním rejstříku, vedeném Krajským soudem v Plzni. Jednatel a majitelem společnosti je Martin Perník.

Obchodní firma: Menclová Jana, s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

IČ: 252 11 323

Spisová značka: C 8966

Sídlo: Slovanská alej 1861/32, Východní Předměstí, 326 00 Plzeň

### **Předmět podnikání**

Firma Menclová Jana, s.r.o. se specializuje na výrobu a distribuce stravovacích produktů, včetně polévek teplých a studených jídel. Součástí podnikání je rovněž provozování kantýn, které nabízejí tyto produkty v různých společnostech působících v Plzni a okolí.

### **2.1.2 Historie společnosti**

Společnost Menclová Jana, s.r.o., tehdy ještě pod obchodním názvem TRANSICO SPEDITION, s.r.o., vznikla v roce 1997 zápisem do obchodního rejstříku se základním kapitálem 100 tis. Kč. První provozovna této firmy byla na Jiráskovo náměstí 23. Po 6 letech se rozhodla ukončit tamní provozovnu a přestěhovat se na novou adresu – Slovanská alej 1861/32. Zde byly pronajaty nebytové prostory v areálu společnosti OSONA PLZEŇ, a.s. a od té doby zde společnost působí. Koncem roku 2022 bylo rozhodnuto o prodeji společnosti a novým majoritním vlastníkem se stal Martin Perník, který do společnosti vnesl a ihned splatil částku 100 tis. Kč (Menclová Jana, s.r.o., 2023).

### **2.1.3 Princip fungování společnosti**

Plzeňské společnosti, které nemohou produkovat své vlastní obědy jsou nuceny tuto činnost svěřit dovozovým společnostem. V případě, pokud se tak rozhodnou a využijí firmu Menclová Jana, s.r.o., mohou si zaměstnanci vybrat z předem stanoveného jídelníčku svůj oběd až ze čtyřech obědů pro každý den, včetně polévky.

Pro zaměstnance v okolí OSONA PLZEŇ, a.s., je k dispozici možnost stravovat se přímo v areálu firmy, kde zaměstnanci a zákazníci mohou konzumovat obědy přímo na místě.

Pro společnost je klíčové zajistit pravidelný nákup kvalitních surovin, které jsou potřebné pro výrobu obědů. Společnost usiluje o nalezení optimálního poměru mezi cenou a kvalitou surovin, při nákupu většího množství surovin je firma ochotna překonat určitou vzdálenost za účelem získání výhodnější ceny. Často jsou využívány velkoobchody, přičemž největší podíl má společnost Makro & Carry ČR s.r.o.

Společnost se rovněž specializuje na poskytování stravovacích služeb v kantýnách, které jsou provozovány na stanovených místech uvnitř určených společností. Zaměstnanci těchto společností mají možnost zakoupit si široký výběr občerstvení, včetně tabákových výrobků, studených pokrmů, zákusků, nápojů a dalších výrobků, které jsou běžně k dispozici v bufetech. Společnost se snaží zajistit co největší rozmanitost nabízených produktů, aby vyhověla přání a potřebám všech zákazníků.

#### **2.1.4 Odběratelé a zákazníci**

Odběratelé jsou především společnosti sídlící v Plzni a okolí. Jsou zde zahrnuty menší, tak i větší společnosti, které mají potřebu zajistit stravování svých zaměstnanců. Mimo jiné společnost poskytuje obědy pro strážníky z okolí. Díky rozmanité nabídce a kvalitnímu servisu se stala společnost Menclová Jana, s.r.o. oblíbenou volbou mezi místními organizacemi a jejich zaměstnanci.

Tab. 2 Odběratelé a zákazníci společnosti

Odběratelé a Zákazníci	Plzeňské obědy TRIEL servis, s.r.o.	ETD Transformátory, a.s.	COMTES FHT, a.s.	Strávníci z areálu společnosti	SENESI, SE	Auto CB, spol. s r.o.	M.A.T. Group, s.r.o.	OSONA PLZEŇ, a.s.
Denní počet obědů	500	100	80	60	50	45	40	35
Provozovna	Ne	Ano	Ano	-	Ne	Ano	Ano	Ano
Lokace	Plzeň, Jižní Předměstí	Plzeň, Doudlevec	Dobřany	Plzeň, Slovany	Plzeň, Bolevec	Plzeň, Slovany	Plzeň, Severní Předměstí	Plzeň, Slovany
Činnost	Prodej obědů	Výroba transformátorů	Vývoj konvenčních a nekonvenčních technologií	-	Koupelny a kuchyně	Prodej a servis automobilů	Velkoobchod, železářského zboží, náradí, zahradnické potřeby apod.	Nástavby, servis vozidel

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z průzkumu dat v tabulce, lze vyčíst, že mezi nejvýznamnější odběratele podniku patří společnost Plzeňské obědy, TRIEL servis, s.r.o., která však není koncovým odběratelem. Společnost totiž obědy pouze nakoupí a následně je prodávají dále svým zákazníkům.

V případě výše uvedených odběratelů se společnost dokáže vypořádat s rychlými změnami počtu objednaných obědů a je schopna reagovat na požadavky firem i v případě, že jsou vyjádřeny v ranních hodinách pro ten samý den.

V téměř všech společnostech jsou v pronájmu provozovny, které slouží k vydávání obědů, nabídce rychlého občerstvení, nápojů a jiných produktů podobných těm, co lze nalézt v běžných bufetech.

Kromě větších a pravidelných společností, kterým firma distribuuje obědy jsou i menší podniky, kteří nevyužívají služby pravidelně, ale spíše příležitostně. Podmínkou pro doručení obědů menším firmám je třeba, aby se tyto firmy nacházely na trase v Plzni a jejím okolí. Díky tomu je společnost schopna doručit obědy na poslední chvíli a poskytnout tak flexibilní službu i těmto nárazovým odběratelům.

Poslední skupinou zákazníků jsou pracovníci nebo obyvatelé, kteří pracují nebo bydlí poblíž areálu OSONA PLZEŇ, a.s., kde sídlí společnost Menclová Jana, s.r.o.

## 2.2 Současný stav digitalizace v organizaci

V dnešní době se digitalizace stává nezbytnou součástí každého podnikání, protože umožňuje snadnější, rychlejší a efektivnější zpracování dat a informací, zlepšuje komunikaci a koordinaci v rámci firmy a umožňuje automatizaci a optimalizaci procesů. Ve společnosti Menclová Jana, s.r.o. není digitalizace na příliš vysoké úrovni, nicméně existují určité oblasti, kde digitalizace již probíhá. Jak již bylo uvedeno v kapitole 1.4.1 *Přínosy digitalizace*, tyto oblasti jsou zásadní pro fungování firmy a digitalizace v nich může přinést mnoho výhod, jako je zlepšení přesnosti dat, urychlení jednotlivých procesů a snížení chybovosti. Mezi tyto oblasti patří například účetnictví, fakturace, platby, systém zásobování, komunikace se zákazníky a další.

### 2.2.1 Strukturovaný rozhovor

Autor bakalářské práce zvolil kvalitativní výzkum formou řízeného strukturovaného rozhovoru s cílem získat informace týkající se aktuálního vývoje digitalizaci ve společnosti. Metodu řízeného strukturovaného rozhovoru popisují Ludvík Eger a Dana Egerová v knize s názvem *Základy metodologie výzkumu*. Zmiňují zde, že v případě strukturované a polostrukturovaného rozhovoru, je vhodné začínat otázkami, týkajícími se neproblémových skutečností a postupně přejít ke zjišťování názorů. Otázky by měly být řazené do určitého kontextu a v případě identifikačních otázek, tak by měly být kladeny opatrně a vhodně, aby údaje mohly být odhaleny i během rozhovoru. Dále je doporučováno zaměřit se nejdříve na přítomnost a poté až na minulost a budoucnost (Eger & Egerová, 2014, s. 118).

V tomto výzkumu jsou respondenti přímo zadány konkrétní otázky, které byly zaslány skrz e-mailovou komunikaci Dagmar Czimárové, vedoucí provozu společnosti.

Tento způsob dotazování byl zvolen z důvodu časového zaneprázdnění dotazovaného. Výsledky tohoto řízeného rozhovoru byly následně využity při tvorbě kapitoly o aktuálním vývoji digitalizace v organizaci. Konkrétně byly získány informace o využívání digitálních technologií, automatizaci procesů, sběru dat a jejich následné analýze a dalších oblastech digitalizace, které mají vliv na fungování společnosti.

Podkapitola bude zahájena strukturovaným rozhovorem, na jehož základě bude provedeno zmapování současného stavu digitalizace ve společnosti.

Poté budou poskytnuty výchozí informace pro další části práce, které se budou věnovat doporučením pro společnost a zhodnocení přínosů a nákladů každého doporučení.

Dotazník obsahoval celkem 10 otázek, zaměřující se na stav aktuální digitalizace, z pohledu vedoucího provozu. Tyto otázky byly navrženy, aby pokrývaly klíčové oblasti digitalizace v podniku a byly strukturovány tak, aby bylo možné získat relevantní a konkrétní odpovědi.

1. Jaké informační technologie společnost využívá?
2. Které oblasti společnosti jsou nejvíce digitalizované a proč?
3. Které oblasti společnosti jsou nejméně digitalizované a proč?
4. Jaké kroky společnost plánuje podniknout pro další rozvoj digitalizace?
5. Jaké překážky vidíte při digitalizaci společnosti?
6. Jaká byla zkušenost s digitálními inovacemi v minulosti?
7. Jaké formy společnost využívá na propagaci svých služeb?
8. Využívá společnost některé sociální sítě?
9. Jak společnost zpracovává objednávky a jakým způsobem?
10. Jaký je postup zpracování účetních dokladů a jakým způsobem je vedeno účetnictví ve společnosti?

Níže bude uveden přepis odpovědí získaných strukturovaným rozhovorem:

1. Jaké informační technologie společnost využívá?

„Společnost využívá EET pokladny, které slouží k evidenci tržeb. Samozřejmě také využíváme počítače pro různé účely, jako je tvorba menu, objednávání surovin, komunikaci, shromažďování a správu účetních dokladů, provádění plateb a pro běžnou kancelářskou práci.“

2. Které oblasti nebo oblast je ve společnosti nejvíce digitalizovaná a proč?

„V jídelně jsou digitalizované oblasti účetnictví, prodeje a výroby. Tyto oblasti jsou řešeny prostřednictvím specializovaného softwaru a jsou zavedené do našeho podnikového systému. Naše společnost nemá své vlastní účetnictví, ale využívá služeb externích účetních kanceláří. Nicméně, kvůli velikosti a oboru našeho podnikání, nemáme v této oblasti využití pro nejnovější digitální technologie.“

Celkově si myslím, že digitální technologie jsou v naší společnosti nejvíce využívány v oblastech, kde je to potřebné.“

3. Které oblasti nebo oblast je ve společnosti nejméně digitalizovaná a proč?

„Podle porovnání oblastí jsou prodej, marketing a správa objednávek zatím nejvíce nedigitalizované oblasti. Naše zastaralé webové stránky jsou součástí oblasti, která by mohla být výrazně digitálně vylepšena. Podle mého názoru si myslím, že některé oblasti by potřebovali vznést některá vylepšení a inovace.“

4. Jaké kroky společnost plánuje podniknout pro další rozvoj digitalizace?

„Vzhledem k velikosti společnosti a povaze podnikání se společnost zaměřuje na skromnější plány a zatím neplánuje žádné významné zásahy do oblasti digitalizace. Její priority se momentálně soustředí spíše na jiné oblasti podnikání. Nicméně s ohledem na současný trend digitalizace a růst konkurence, by bylo vhodné postupně rozvíjet digitální oblasti podnikání jako jsou například webové stránky, nebo objednávací systémy.“

5. Jaké překážky vidíte při digitalizace společnosti?

„Největší překážkou pro digitalizaci naší společnosti jsou velké finanční náklady na moderní zařízení. Další překážkou je také školení zaměstnanců, aby se s moderními technologiemi uměli pracovat. Nicméně hlavní překážkou je zajištění toho, aby naše pravidelné odběratelé byli ochotni přijmout případné digitalizované změny, aby spolupráce probíhala nadále bez problémů. Snažíme se přizpůsobovat se potřebám a přáním našich zákazníků, a proto se na digitalizaci spolupráce snažíme pracovat postupně a zvažovat možnosti, které neohrozí stabilitu a spokojenost našich stávajících odběratelů.“

6. Jaká byla zkušenost s digitálními inovacemi v minulosti?

„Společnost se v minulosti potýkala s několika výzvami a překážkami v oblasti digitálních inovací. Mezi nejvýznamnější patřilo zavedení povinnosti používat EET pokladny v roce 2016, což vyžadovalo finanční investice a náročné zavádění do jednotlivých provozoven. V minulosti firma také zavedla webové stránky jako digitální inovaci, avšak jejich vývoj se neudržel v tempu s rychle se rozvíjejícím digitálním prostředím.“



7. „Jaké formy společnost využívá na propagaci svých služeb?“

„Náš podnik využívá klasické způsoby na propagaci svých služeb a to umístění plakátů kolem areálu firmy, pro zaujetí zaměstnanců v místních firmách. Dříve jsme měli i rozmístěnou vyvěšenou reklamu v centru města u hlavního nádraží. Dále společnost využívá webové stránky pro zviditelnění se online.“

8. Využívá společnost některé sociální sítě?

„V současnosti podnik nevyužívá žádnou sociální síť.“

9. Jak společnost zpracovává objednávky a jakým způsobem?

„Telefonicky, případně e-mailem, odpovědná osoba z dané společnosti zavolá a objedná počet obědů pro následující období.“

10. Jaký je postup zpracování účetních dokladů a jakým způsobem je vedeno účetnictví ve společnosti?

„V rámci účetních záležitostí ve společnosti mám na starosti zpracování všech účetních dokladů já. Na konci každého měsíce obdržíme počet objednaných obědů, na to následně shromáždím potřebné doklady, včetně faktur od dodavatelů a dalších výdajů a poté je následně odesílám naší účetní agentuře k dalšímu zpracování.“

### **2.2.2 Prodej a Marketing**

Z hlediska marketingu s cílením na zákazníka firma poskytuje akční nabídky, které jsou zasílány zákazníkům prostřednictvím elektronické pošty. Nicméně, digitální nástroje jako například internetové reklamy, sociální sítě nejsou využívány, aby firma mohla efektivně zvýšit svou viditelnost na trhu a získat nové zákazníky. Dále je třeba zmínit, že firma disponuje vlastními webovými stránkami, které jsou však poměrně zastaralé. Odběratelé a zákazníci využívají webové stránky společnosti k prohlédnutí jídelního lístku, který je zveřejňován 2 týdny dopředu.

Firma v současné době využívá EET (elektronickou evidenci tržeb), při prodeji vlastních produktů v provozovnách, který lze považovat za důležitý prvek digitalizace prodeje. EET je systém, který umožňuje evidenci tržeb pomocí elektronické pokladny, což znamená, že informace o každé transakci jsou ukládány do centrálního úložiště a následně mohou být kontrolovány a vyhodnocovány.

Navíc toto firmě dokáže poskytnout transparentnost a snižuje riziko chyb a zneužití v rámci prodejního procesu. Mimo to, EET ulehčuje také některé procesy, jako například předávání dat do účetního systému.

### **2.2.3 Výroba**

Jedním z digitálních nástrojů, které společnost využívá je konvektomat, který spadá spíše pod automatizace než pod digitalizaci. Jedná se o multifunkční troubu, která umožňuje péct, vařit, dusit a grilovat. Nicméně pro jeho efektivní využívání je potřeba kvalitně proškolený personál. Konvektomat je často využívaný nástroj, díky své rychlosti a kompaktnosti, což pomáhá ušetřit čas a náklady (CESK, 2020).

Dále firma v této oblasti využívá systém HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points). HACCP je mezinárodně uznávaný systém, který slouží k řízení a zajištění bezpečnosti potravin během výroby. Systém HACCP umožňuje firmě identifikovat potenciální rizika a určit klíčové kontrolní body, které je nutné monitorovat a řídit, aby se minimalizovala možnost rizika pro zdraví konečných spotřebitelů. Tento systém je implementován ve společnosti klasickým způsobem, bez využití digitálních technologií (Hazard Analysis Critical Control Points, 2023).

### **2.2.4 Personalistka**

V počátcích své existence si společnost Menclová Jana, s.r.o. budovala silnou pozici na trhu a měla relativně stabilní tým zaměstnanců, zejména kuchařů, v trvalém poměru, kteří pracovali pro firmu dlouhodobě. Avšak pandemie koronaviru výrazně ovlivnila trh práce a společnost se ocitla v situaci nedostatku zaměstnanců, což byl pro společnost vážný problém. Tento problém se týkal zejména pracovních pozic v kuchyni, ale také i v doručování obědů. Společnost se proto snažila najít nové pracovníky prostřednictvím spolupráce s úřadem práce a inzerováním v novinách, ale odezva nebyla tolik kladná. Nedostatek pracovníků měl a někdy i stále má výrazný dopad na provoz společnosti. Tento nedostatek lze jednoznačně považovat za problém, se kterým se společnost musí v posledních letech vypořádat.

Z pohledu digitalizace v personalistice, lze pozorovat téměř určitou absenci digitálních technologií.

Přestože společnost disponuje jinými technologiemi v oblasti výroby nebo účetnictví, procesy spojené s řízením zaměstnanců se většinou provádí tradičními způsoby, jako jsou například papírové životopisy, kontrola pracovníků, školení zaměstnanců či osobní pohovory.

### **2.2.5 Účetnictví**

Menclová Jana, s.r.o. nevede svoje vlastní účetnictví, ale místo toho využívají služeb externí účetní společnosti. Společnost je značně pokročilá v oblasti digitalizace a využívá moderní softwarové nástroje k efektivnímu vedení účetnictví. Díky této digitalizaci jsou všechny účetní operace rychlejší a přesnější, což pomáhá udržovat finanční stabilitu a transparentnost ve firmě. Díky digitalizaci účetnictví se společnost může více zaměřit na svojí hlavní činnost a snížit náklady spojené s vedením vlastního účetnictví, protože tyto náklady jsou v rukou externí účetní jednotky.

### **2.2.6 Správě a řízení zásob**

Firma zatím nevyužívá technologie pro správu, kontrolu, či řízení zásob. V této oblasti provozuje společnost stávající procesy manuálně a nevyužívá automatizované řešení a jiné technologie pro sledování skladových zásob. Společnost využívá má přístup do elektronického objednávkového systému, který je poskytován dodavatelem Makro & Carry ČR s.r.o. Systém umožňuje společnosti snadno objednávat potřebné zboží a suroviny přes internet, bez nutnosti návštěvy obchodu. Díky tomuto nástroji se zrychluje proces nákupu s dodavatelem. Velkoobchod jezdí do společnosti pravidelně a v intervalech s dopředu nasmlouvaným množstvím surovin. Jedná se tedy o digitalizační a automatický prvek v oblasti řízení zásob, neboť umožňuje relativně rychlé a efektivní objednávání zboží a zásobování firmy potřebnými surovinami bez zbytečného manuálního zasahování.

## **2.3 Doporučení pro organizaci**

Cílem této kapitoly je v nejvíce potřebných oblastech navrhnout taková doporučení, které by mohly pomoci organizaci vylepšit své procesy, zvýšit klientelu či se zviditelnit v online prostředí. Je třeba konstatovat, že z analýzy jednoznačně vyplývá, že digitalizace se liší v oblastech firmy. V oblasti prodeje a marketingu digitalizace je, avšak je zde spousta možností pro inovace a využití moderních digitálních nástrojů, to samé platí i pro správu objednávek. V případě doporučení pro organizaci je tedy nutné zvážit konkrétní oblasti, kde lze digitalizaci a automatizaci procesů nejvíce využít, a investovat do nich.

### **2.3.1 Online objednávkový systém**

Firma v současné době přijímá objednávky na své obědy především prostřednictvím telefonických hovorů ze strany firem, které mají o distribuci zájem. Tento proces je někdy velmi náročný a časově zdlouhavý pro obě strany. V tomto doporučení se jeví, jako vhodná inovace, aby společnost Menclová Jana, s.r.o. zavedla online objednávací systém, který by umožnil zákazníkům snadněji a rychleji objednat si jídlo odkudkoliv a kdykoliv prostřednictvím internetu. Systém by byl dostupný na webových stránkách, také by umožnil společnosti lepší správu a transparentnost objednávek, což by mohlo vést k zefektivnění celého procesu a zlepšení zákaznického zážitku. Důležité je zajistit, aby byl systém snadno použitelný a přehledný pro zákazníky i pro personál organizace a bezpečný pro přenos osobních údajů.

Navržený objednávací systém by umožnil zákazníkům objednávat si obědy na dva týdny dopředu a na straně firmy by pak bylo možné vytvořit přehled objednaných obědů. Tím by firma mohla lépe plánovat svoji výrobu a minimalizovat množství přebytků a odpadu. Zavedením online objednávacího systému by firma získala cenná data o preferencích a chování svých zákazníků v oblasti stravování. Tyto informace by mohly být v budoucnu využity k přizpůsobení nabídky potřebám zákazníků a k posílení konkurenceschopnosti firmy na trhu. Tímto způsobem by se online objednávací systém stal pro společnost nejen moderním a efektivním nástrojem pro zpracování objednávek, ale také důležitým zdrojem dat pro strategické rozhodování.

Vzhledem k tomu, že objednávkový systém může přinášet spoustu výhod pro firmu, bylo vhodné tento systém zakomponovat na webové stránky. Systém by tak umožňoval zákazníkům jednoduše a pohodlně objednávat zboží nebo služby přímo z webu.

Důležité je podotknout, že pro plnou funkčnost objednávkového systému je nezbytná registrace uživatelů. To znamená, že zákazníci nebo odběratelé budou muset vyplnit registrační formulář s osobními údaji a vytvořit si tak svůj osobní účet, který jim umožní do budoucna snadné a opakované objednávání a lepší správu svých objednávek.

### **Přínosy**

- Snížení času pro vytvoření objednávky a menší chybovost

Vzhledem k tomu, že firma aktuálně vyřizuje objednávky telefonicky nebo prostřednictvím e-mailu, lze konstatovat, že tento způsob vyřizování je časově náročný, zdoluhavý a mohou se vyskytnout chyby. Občas se vyskytne situace, kdy odpovědná osoba, omylem splete některé informace o objednavce, což má následně negativní dopad na společnost a spokojenost zákazníka.

- Přehlednost a správa objednávek

Tento přínos, by umožnil lepší přehled, správu a kontrolu nad objednávkami. Přehlednost objednávkového systému umožní lepší organizaci a řízení průběhu objednávek, díky čemuž bude možno sledovat stav objednávek od jednotlivých odběratelů, což umožní snadnější vyhodnocování statistik prodeje, který může pomoci v plánování a strategii společnosti.

System v případě správy objednávek by učinil sledování stavu objednávek a její případnou editaci.

Dále by správa objednávek zahrnovala sledování stavu doručení obědů a poskytovala by zákazníkům přehled o odhadovaném čase doručení.

- Optimalizace výroby a minimalizace odpadu

Objednávkový systém by mohl být velkým přínosem pro společnost, neboť by umožnil lépe plánovat výrobu obědů a odhadovat množství surovin potřebných na přípravu. Díky přehlednosti v předešlém přínosu, by se dalo s větší rezervou odhadnout množství surovin, čímž by společnost mohla lépe plánovat své nákupy. Tím by se minimalizovalo množství přebytků, které způsobuje zbytečné plýtvání surovin, což společnosti zvyšuje náklady na výrobu, viz. v podkapitole *1.4.1 Přínosy digitalizace*.

- Výhoda oproti konkurenci

Dalším přínosem při zavedení objednávkového systému by mohlo být zlepšení postavení firmy na trhu a zvýšení konkurenceschopnosti. Pro potenciální zákazníky, možnost objednání obědů prostřednictvím objednávacího systému, by mohlo být rozhodujícím kritériem právě možnost objednání obědů online a snadná správa objednávek. Společnost by tak mohla být ve výhodě oproti konkurenci a tím tak přilákat zákazníky na svou stranu.

- Pohodlné objednávání pro zákazníky

Tento přínos by umožnil zákazníkům snadný přístup k dostupným obědům a jednoduchou možnost objednání obědů na delší dobu dopředu. Zákazníci by se nejprve museli zaregistrovat, následně se pouze jednoduše přihlásit a objednat si obědy z pohodlí svého zařízení.

### **Náklady**

Implementace objednávacího systému se může realizovat dvěma způsoby. Jedním ze způsobů je vývoj vlastního systému od počátku, což je velmi přizpůsobivá možnost, ale zpravidla velmi časově náročná a především nákladná. Druhý způsob, zavedení objednávacího systému, je zakoupení již hotového systému od externí společnosti, která se touto činností zabývá a lze jí snadno přizpůsobit potřebám firmy. Druhá možnost se ukazuje jako vhodnější řešení, neboť bude vycházet pravděpodobně z již hotového produktu, který společnosti ušetří čas a náklady na vývoj vlastního řešení.

Nutné je podotknout, že cena objednávacího systému závisí na mnoha faktorech a požadovaných funkcích, například počet objednávek, integrace s jinými softwary, počet uživatelům apod.

Pro implementaci objednávacího systému na webové stránky společnosti Menclová Jana, s.r.o., je dle průzkumu z internetu, vhodným kandidátem společnost Firemní Stravování od společnosti DnešníOběd.cz, s.r.o. Tato společnost nabízí vhodný objednávací systém a zprostředkovává online objednávání. Za své služby účtuje paušální poplatek 299 Kč měsíčně, doplněný o 1 % z obrátu, dále je zde jednorázový zakládací poplatek ve výši 999 Kč, ceny jsou uvedené bez 21% DPH (DnešníOběd.cz, 2021).

Dle výpisu z obchodní rejstříku společnost, Menclová Jana, s.r.o. vykazuje čistý obrát za rok 2021 6 927 tis. Kč (Menclová Jana, s.r.o., 2021).

***Výpočet nákladů na implementaci objednávkové systému:***

*Čistý obrat za rok* 6 927 000 Kč

*Průměrný čistý obrat za 1 měsíc* 577 520 Kč

*1% poplatek z obratu (zaokrouhleno)* 5 773 Kč

*Jednorázový zakládající poplatek* 999 Kč

***Jednorázový zakládající poplatek vč. 21% DPH (zaokrouhleno)*** **1 209 Kč**

*Paušální poplatek* 299 Kč

*Celkem měsíčně bez DPH* 5 773 + 299 = 6 072 Kč

***Celkem měsíčně vč. 21% DPH (zaokrouhleno)*** **7 348 Kč**

Na základě provedených výpočtů lze konstatovat, že náklady na implementaci objednávacího systému externí společností DnešníOběd.cz – Firemní Stravování činí 7 348 Kč vč. 21% DPH měsíčně. Nutné podotknout, že první splátka je navýšena o zakládající poplatek ve výši 1 209 Kč vč. 21% DPH, tudíž **8 557 Kč za první měsíc**.

Pro možné pokrytí nákladů společnosti, zákazníky, objednávkového systému při kapacitě 910 obědů za den, jak je uvedeno v podkapitole 2.1.4 *Odběratelé a zákazníci*, by poplatek za využití systému činil 0,4 Kč za oběd (zaokrouhleno).

***Výpočet pro pokrytí nákladů objednávkového systému pro jeden oběd:***

*Počet obědů za den* 910 ks

*Počet pracovních dní v měsíci* 21 dní

*Počet obědů za měsíc* 18 200 ks

*Měsíční splátka vč. 21% DPH* 7 348 Kč

***Poplatek zákazníkům na 1 oběd*** **7 348 / 18 200  $\doteq$  0,4 Kč/ks**

### **2.3.2 Reklama**

Společnost se snaží zvýšit svou viditelnost a zviditelnit se co nejširšímu okruhu potencionálních zákazníků. Donedávna se spoléhala na tradiční způsoby reklamy, jako byly například plakátové plochy rozvěšené po městě, inzerce v novinách. Nicméně tyto metody nebyly příliš účinné a firma by mohla využít reklamy většího potenciálu prostřednictvím digitálních reklamních kampaní a aktualizovaných webových stránek. Tyto moderní způsoby reklamy by mohly být přesnější a více cílené, a webové stránky mohou sloužit jako forma pro propagaci služeb společnosti.

#### **1. Aktualizace webových stránek**

V současné době hraje prodej a marketing na internetu klíčovou roli v úspěšném podnikání, jak již bylo uvedeno v kapitole *1.2.1 Digitalizace prodeje a marketingu*.

Z tohoto důvodu je důležité mít moderní a aktuální webové stránky, které dokážou přilákat zákazníky a nabídnout jim informace o společnosti a produktech (Blogposki, 2019).

Po zhodnocení stávajících webových stránek firmy v předchozí kapitole bylo zjištěno, že jsou zastaralé a neodpovídají dnešním standardům pro webové stránky. Jsou poměrně málo intuitivní a atraktivní pro potenciální zákazníky.



Obr. 5 Aktuální webové stránky společnosti

The screenshot shows a website for 'Firemní stravování Jana Menclová'. The header is red with a cartoon chef logo and the company name in blue. A left sidebar contains navigation links: Úvod, O nás, Ceník, Jídelní lístek, and Kontakt. Below these is contact information for 'Menclová Jana s.r.o.' in Pízeň, including a map link, phone numbers, and an email address. The main content area is titled 'O nás' and contains text about the company's history since 1990, its commitment to individual service, and its use of traditional home-style recipes. It also lists services like catering and food production. A small image of a plate with bread and meat is shown. At the bottom, it mentions HCCP standards.

Zdroj: Menclová Jana (n.d.), zpracováno autorem

Je tedy vhodné aktualizovat webové stránky a zajistit, aby byly moderní, responzivní a přívětivé pro uživatele. Moderní webové stránky by nebyli důležité jen pro získání nových zákazníků, ale také pro udržení stávajících, pro přesvědčivost o kvalitě firmy a jejich produktů. Aktualizace webových stránek by měla být jedním z prioritních kroků firmy v oblasti prodeje a marketingu.

### Webové stránky

Webové stránky společnosti jsou jedním z hlavních nástrojů pro prezentaci firmy v online světě. Současné webové stránky společnosti, jsou zastaralé a neodpovídají moderním standardům. Webové jsou málo interaktivní a málo přehledné.

### Přínosy

Přínosy inovovaných webových stránek mohou být různorodé. Nové webové stránky mohou přinést modernější vzhled a přívětivější rozhraní, což může zajistit celkovou uživatelskou zkušenost a spokojenost návštěvníků.

- Zvýšení viditelnosti na internetu

Tento faktor je dnes zvláště důležitý, neboť většina zákazníků využívá při výběru služby nebo produktu online vyhledávače. Inovované stránky mohou pomoci firmě zlepšit svou viditelnost v online prostředí a umožnit tak návštěvníkům snadnější vyhledávání potřebných informací, cenách a objednávání obědů.

- Zaujmutí zákazníků

Vylepšení webových stránek může přinést jako další výhodu v podobě potenciálního zaujetí zákazníků díky zlepšené přehlednosti, atraktivitě, uživatelského rozhraní a transparentnosti. Tyto prvky mohou být zásadní pro získání nových zákazníků nebo pro posílení vztahu se stávajícími zákazníky.

- Možnost implementace dalších inovací a funkcí

Dalším přínosem inovovaných webových stránek je vytvoření platformy pro implementaci dalších digitálních technologií, jako například objednávací systém nebo platební brány, které umožní snadnější a přehlednější platbu za dané obědy.

- Image firmy

Tento přínos může poukázat, že společnost je moderní a inovativní a jde v kroku s dobou v online prostředí. Zastaralé stránky totiž mohou zanechat dojem, že společnost není dostatečně moderní, což může vést k nedůvěře ohledně společnosti.

### **Náklady na vytvoření webových stránek**

Vzhledem k tomu, že každá webová stránka má své specifické požadavky a funkce, náklady na vytvoření a inovaci webových stránek jsou individuální. V souvislosti, s již existujícími webovými stránkami, je známo, jaké informace a funkce by měly být na nových stránkách obsaženy. Jelikož jsou tyto stránky považovány za standartní a jednoduché, dá se očekávat, že náklady na jejich inovaci budou relativně nízké.

Cena za vytvoření konečné podoby jednoduché webové stránky, zobrazujících maximálně 5 podstránek, se pohybuje v rozmezí **17 tis. Kč až 29 tis. Kč** bez 21% DPH, tedy **20 570 až 35 090 Kč** vč. 21% DPH (Jaroslav Voldřich, n.d.).

Je nutné podotknout, že uvedené ceny pro tyto základní webové stránky jsou pouze orientační hodnoty a nezahrnují implementace nebo jiné doplňkové funkce. Nicméně pro společnost Menclová Jana, s.r.o. by tyto stránky byly dostatečné.

## **2. PPC reklamy**

PPC reklamy (zkratka z anglického pay-per-click) jsou formou digitální reklamy, kdy inzerent platí za každé kliknutí na jeho reklamní odkaz. V praxi to znamená, že inzerent si nastaví svou reklamu s určitým klíčovým slovem a když někdo zadá toto klíčové slovo do vyhledávače a zobrazí se mu reklama a klikne na ni, inzerent platí za toto kliknutí. PPC reklamy se často využívají na vyhledávačích jako je například Seznam nebo Google, kde mohou inzerenti vytvářet reklamy a zobrazovat je u vyhledávacích výsledků, nebo na sociálních sítích jako je Facebook nebo LinkedIn. PPC reklamy umožňují inzerentům efektivně cílit na své publikum a mohou být velmi účinným způsobem propagace svých produktů a služeb (MarketingPPC, n.d.).

Společnost by mohla využít PPC reklamu jako digitální nástroj pro zvýšení viditelnosti a přilákání potenciálních zákazníků. Pro tento účel by firma mohla vytvořit PPC kampaň, která by se zaměřila na relevantní klíčová slova a cílovou skupinu zákazníků.

## **3. Bannerová reklama**

Dalším formou digitální reklamy, je reklama bannerová, zobrazujících se na různých webových stránkách. Jedná se o statický nebo animovaný banner o určité velikosti a formátu, který obsahuje reklamní sdělení a odkaz na webovou stránku firmy. Bannerová reklama může být umístěna na různých místech webových stránek, jako jsou hlavní stránky, stránky s obsahem, boční lišty nebo i v rámci obsahu. Tato forma reklamy může být cílena na konkrétní publikum pomocí demografických údajů, zájmů uživatele nebo geografické polohy (MakretingMind, 2017).

Využití bannerové reklamy by bylo obdobné jako v případě PPC reklamy. Jednalo by se o digitální zviditelnění, které by se zobrazovalo na webových stránkách či mobilních zařízeních. Společnost by tak mohla využít bannerovou reklamu jako nástroj pro budování své značky. Reklama by měla být navržena tak, aby oslovila potenciální zákazníky a přitáhla pozornost, a tím by mohla posílit své postavení na trhu a zvýšit tak svoje povědomí o společnosti. Pro společnost v případě bannerové reklamy by bylo vhodné umístění do rubriky Firmy.cz, kterou provozuje portál Seznam.cz.

## Společné přínosy PPC a bannerové reklamy

Tab. 3 Přínosy PPC a Bannerové reklamy

<b>Společné přínosy PPC a Bannerové reklamy pro společnost</b>	<b>Popis přínosu</b>
Cílený marketing	Reklamy mohou být cíleny na konkrétní uživatele, nebo geografické oblasti
Zvýšení povědomí o značce společnosti	Zlepšení viditelnosti na internetu
Kontrola nákladů nad reklamou	Možnost nastavení maximální výše nákladů vynaložené na reklamy
Flexibilita	Úprava reklamy v reálném čase, podle potřeb
Měřitelnost	Měření úspěšnosti reklamy, podle analytických nástrojů

Zdroj: Štráfelda (n.d.a), Zaklik (2022), zpracováno autorem

Oba typy reklam, PPC a bannerová reklama, sdílí několik společných přínosů pro společnost. Mezi tyto přínosy patří cílený marketing, zvýšení povědomí o značce, kontrola rozpočtu nad reklamou, flexibilita a měřitelnost kampaně.

Díky těmto společným přínosům jsou považovány tyto formy reklam za účinné nástroje pro digitální marketing, které by mohly být pro společnost užitečné pro dosažení marketingových cílů.

Navzdory společným přínosům, existují některé rozdíly mezi PPC a bannerovou reklamou, které přináší konkrétní přínosy pro každý druh reklamy. PPC reklama by byla vhodná, podle jejího využití, na zvýšení míře konverzí, zatímco bannerová reklama by byla užitečnější pro společnost s obecným posílením povědomí o značce.

### Náklady PPC reklamy

Pro menší společnost, jako je Menclová Jana, s.r.o. je vhodný Sklik – Standart. Sklik je poskytovatel PPC reklamy od českého internetového portálu Seznam.cz. Při založení PPC reklamy je první měsíční rozpočet 3 tis. Kč, což zahrnuje správu prvních dvou měsíců, další běžná správa je účtována za cenu 2 tis. Kč za měsíc. Cena za proklik je 0,50 Kč,

všechny předchozí ceny jsou uvedeny bez 21% DPH. Tedy vč. 21% sazby DPH, 3 630 Kč za první měsíc, 2 420 Kč za správu reklamy v následujících měsících a 0,6 Kč (zaokrouhleno) za proklik PPC reklamy. Je však třeba mít na paměti, že reálná hodnota prokliku závisí na úrovni konkurence v daném oboru, atraktivitě inzerátu a na pozici zobrazení inzerátu (Seznam.cz, n.d.a).

### **Náklady bannerové reklamy**

Při stanovení nákladů bannerové reklamy je třeba zohlednit několik faktorů a nelze je jednoznačně stanovit. Faktorem, který ovlivňuje cenu, je velikost banneru, která se určuje podle pixelů. Umístění banneru také hraje důležitou roli, protože některá místa jsou více viditelná a atraktivnější než jiná. Také záleží, na jaké stránce, nebo v jaké kategorii bude banner zobrazován. Některé kategorie jsou totiž zaměřeny na určitou cílovou skupinu (Pšenica, n.d.).

Pro ilustraci nákladů na bannerovou reklamu, byla zvolena reklama formátu „Rectangle“. Jedná se o bannerovou plochu o velikosti 970 × 310 pixelů (Seznam.cz, n.d.b).

Cena za umístění do rubriky Firmy.cz činí 35 Kč za CPT (Cost-Per-Thousands) cílené reklamy nebo 25 Kč za CPT necílené reklamy. Nutné podotknout, že tyto ceny jsou bez 21% DPH a jsou pouze platné od 1. 1. 2023 do 23. 4. 2023 a od 26. 6. 2023 do 3. 9. 2023. Firmy.cz evidují v průměru 1 mil. návštěvníků týdně (Seznam.cz, 2023).

### ***Výpočet nákladů bannerové reklamy do rubriky Firmy.cz:***

<i>Cílená reklama</i>	<i>35 Kč / CPT</i>
<i>Necílená reklama</i>	<i>25 Kč / CPT</i>
<i>Počet návštěvníků</i>	<i>1 000 000 návštěvníků / týden</i>
<i>CPT (Cost-Per-Thousands)</i>	<i>1 000 zobrazení</i>
<i>Náklady cílené reklamy bez 21% DPH</i>	<i>35 · 1000 = 35 000 Kč</i>
<b><i>Náklady cílené reklamy vč. 21% DPH</i></b>	<b><i>42 350 Kč</i></b>
<i>Náklady necílené reklamy bez 21% DPH</i>	<i>25 · 1000 = 25 000 Kč</i>
<b><i>Náklady necílené reklamy vč. 21% DPH</i></b>	<b><i>30 250 Kč</i></b>

Je nutné podotknout, že není nutné tuto cenu platit každý týden. To je pro společnost výhodné, zejména pokud cena se vztahuje na získání návštěvnosti od 1 mil. uživatelů.

#### **4. E-mailový marketing**

Štráfelda (n.d.b) popisuje e-mailový marketing je způsob propagace produktů nebo služeb pomocí e-mailů. Společnost může pomocí e-mailových adres, stávajícím nebo potenciálním zákazníkům, posílat informace o slevách, akcích, výhodných nabídek apod. Jedná se o relativně nízkonákladovou a zároveň efektivní formu marketingu, která je schopna oslovit zákazníky přímo. Důležité je dbát na to, aby zprávy byly přínosné a relevantní pro příjemce, aby nebyly vnímány jako spam.

Tato forma marketingu by byla velmi vhodným nástrojem, jak oslovit potenciální zákazníky s výhodnými nabídkami. Jelikož se jedná o ceně dostupnou a poměrně jednoduchou formu marketingové komunikace. Společnost by mohla pravidelně posílat e-maily s výhodnými nabídkami či informacemi, s cílem získání či udržení zákazníků.

E-mailový marketing je výhodným a relativně levným způsobem propagace společnosti, jak vyplývá z jeho podstaty. Rozdíl od PPC a bannerové reklamy, které vyžadují placení za proklik nebo zobrazení, e-mailový marketing může být pro společnost zcela zdarma, výjimkou na jeho správu, kde by měly být započítány mzdové náklady příslušného zaměstnance. Je tedy zapotřebí mít seznam zákazníků s jejich e-mailovými adresami a příslušnou odpovědnou osobu, která se postará o odeslání e-mailů. Zaměstnanec odpovědný za e-mailový marketing by se mohl start o tvorbu obsahu a odesílání e-mailů, což by mohlo být zahrnuto do jeho běžné pracovní náplně.

##### **Přínosy**

E-mailový marketing je efektivní metoda, jak udržovat kontakt s potenciálními i stávajícími zákazníky. Pomocí e-mailových kampaní, lze dosáhnout řady cílů, jako zvýšení prodejů, budování vztahů se zákazníky, zvýšení návštěvnosti webových stránek apod. V následující část se zaměříme na konkrétní přínosy e-mailového marketingu pro společnost Menclová Jana, s.r.o.

- Nízké náklady – E-mailový marketing je relativně levný způsob propagace, jelikož e-maily lze rozesílat zdarma.
- Zvýšení prodeje – Akční nebo jiné zajímavé nabídky mohou zákazníka přimět, aby objednávali častěji nebo ve větší míře.
- Cílené zaměření – E-mailový marketing umožňuje personalizaci zpráv pro konkrétního zákazníka, dle jeho preferencí.

- Rychlost a jednoduchost – S e-mailovým marketingem lze snadno a rychle oslovit velký počet zákazníků najednou.
- Zvýšení povědomí o značce společnost – Pravidelné odeslané nabídky, může zákazníkům připomenout existenci společnosti.
- Měřitelnost – Zpětně lze sledovat, jaké nabídky mají největší míru konverzí.

### **Náklady e-mailového marketingu**

V případě e-mailového marketingu lze konstatovat, že z dlouhodobého hlediska může být e-mailový marketing velmi efektivním způsobem propagace pro společnost, jelikož jim připomíná svou existenci a doporučuje výhodné nabídky pro zákazníky. V případě nákladů na e-mailový marketing, tak jsou poměrně nízké a záleží pouze na práci zaměstnance a využití již existujících nástrojů.

#### ***Výpočet na správu e-mailové kampaně:***

Pro odhad mzdových nákladů, na zaslání nabídek prostřednictvím e-mailu byla použita průměrná hrubá mzda za 4. čtvrtletí roku 2022 v plzeňském kraji, která dosahovala 41 520 Kč (Český statistický úřad [ČSÚ], 2023).

Pro účinnou správu e-mailové kampaně by stačilo věnovat ze strany společnosti týdně 4 hodiny.

*Průměrná hrubá mzda* 41 520 Kč

*Měsíční pracovní doba* 160 h

*Týdenní čas věnován správě e-mailové kampaně* 4 h

*Počet pracovních týdnů v měsíci* 4 týdny

*Hodinová sazba*  $41\,520 / 160 = 259,5 \text{ Kč/h}$

*Mzdové náklady za týden*  $259,5 \cdot 4 = 1\,038 \text{ Kč}$

*Mzdové náklady za měsíc*  $1\,038 \cdot 4 = 4\,152 \text{ Kč}$

### 2.3.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou nedílnou součástí běžného života a staly se velmi účinným prostředkem pro propagaci firem a získávání nových zákazníků. Organizace mohou prostřednictvím sociálních medií sdílet nejrůznější informace ohledně svých produktů, službách, akčních nabídkách případně reagovat na dotazy a připomínky. Nicméně sociální sítě mohou být prospěšné z hlediska získání nových pracovníků. V době nedostatků zaměstnanců se organizace potýkají s mnoha překážkami při hledání nových zaměstnanců. Tradiční způsoby, které firma využívala a využívá, jako je inzerce v novinách nebo spolupráce s úřadem práce se jeví jako omezené a nedostatečné. Sociální sítě, však mohou být účinným způsobem, jak najít nové uchazeče. Společnost tak může vytvářet nabídky o volných pracovních pozicích, vysvětlující konkrétní požadavky pro uchazeče a jednotlivé nabídky ze stran společností.

#### **Facebook**

Vhodnou sociální sítí, kterou je třeba zmínit je Facebook. Tato sociální síť díky svému obrovskému množství uživatelů, je vhodným místem pro společnosti, které se potřebují zviditelnit v prostředí sociálních sítí, propagovat své produkty a služby, anebo informovat o základních údajích společnosti. Díky snadnému šíření, lze zákazníky nebo společnosti informovat o akčních nabídkách, novinkách nebo změnách v sortimentu, což může zvýšit zájem o produkty a služby firmy.

Stránky by umožňovaly firmě Menclová Jana, s.r.o. zveřejňovat pracovní nabídky a inzerovat volná místa. Také je důležité zmínit, že se jedná o vyhovující platformu pro sdílení informací díky jeho velkému zastoupení uživatelů a tak může přilákat pozornost uchazečů o práci, kteří se zajímají o obor, v němž firma působí, a kteří by se tak mohli stát budoucími zaměstnanci.

V neposlední řadě, stránka může také sloužit jako prostředek komunikace mezi společnostmi a zákazníky. Uživatelé by tak mohli sdílet své dotazy, nápady, stížnosti nebo může sloužit i jako nástroj pro získání zpětné vazby od zákazníků a firma na to může okamžitě reagovat, čímž dá najevo svoji aktivitu v digitálním prostředí. Tím se může zlepšit kvalita služeb a celková spokojenost zákazníků.



## **Instagram**

V případě Instagramu, by se dalo říct, že se jedná o platformu, kde se prezentují vizuální obsahy, mezi které řadíme fotografie nebo videa. Instagram by mohl být pro společnost spíše „trendy“ volbou než nutností. V tomto případě by se nejednalo o aktivní propagaci, avšak zveřejňování kvalitního grafického obsahu na této sociální platformě může sloužit jako inspirace pro potenciální zákazníky a podpořit tak značku společnosti. Díky možnosti používání hashtagů může společnost dosáhnout nových potenciálních zájemců, kteří by mohli být budoucími zákazníky. V případě implementace do společnosti by se jednalo o nástroj pro budování image společnosti v digitálním prostředí.

## **Přínosy**

Facebook a Instagram jsou nedílnou součástí moderního podnikání a mohou poskytovat významné přínosy pro společnost v různých oblastech. Od digitálního marketingu, přes nabírání zaměstnanců, až po komunikaci nebo získávání zpětné vazby.

- Publikace článků – Tento přínos by umožnil společnosti snadný přístup ke svým cílovým skupinám. Společnost by tak mohla zveřejňovat různé informace o produktech, službách, zajímavých nabídkách nebo informace o změnách a aktualitách společnosti. Publikování může být na těchto sociálních sítích podpořeno fotografiemi a videi, které mohou efektivně zaujmout pozornost uživatelů a kvůli snadnému sdílení mohou tak články rychle a široce cirkulovat mezi uživateli.
- Hledání pracovníků – V tomto případě by byla více vhodná sociální síť Facebook. Facebook je také vhodnou platformou pro hledání zaměstnanců, díky jeho velkému množství uživatelů.  
Především díky této síti, může společnost rozšířit své možnosti při hledání nových zaměstnanců a řešit tak svůj současný problém s nedostatkem pracovníků.
- Zvýšení povědomí o značce – Všechny výše uvedené sociální sítě, mohou být skvělým nástrojem pro digitální marketing a mohou zvýšit povědomí o společnosti. Společnost tak může vytvářet reklamní kampaně a propagovat tak své služby mezi online veřejností, například prostřednictvím hashtagů.

- Komunikace mezi pracovníky – Sociální sítě mohou být využití společností také jako forma komunikačního kanálu mezi zaměstnanci společnosti, v tomto směru by bylo nejvhodnější využití Facebooku. Komunikace, tak může být velmi rychlá a efektivní, což může podpořit zlepšení interní komunikace a tím i celkovou efektivitu společnosti.
- Zpětná vazba – Dalším přínosem sociálních sítí je možnost získání zpětné vazby od zákazníků a jiných uživatelů. Společnost tak může získat užitečné informace o svých službách či produktech, a tak se může dozvědět, co by mohla vylepšit. Zpětná vazba může být získávána prostřednictvím anket nebo komentářů, především na Facebooku.
- Výhoda oproti konkurenci – Využívání digitálních sítí společností a její digitální stopa, může být výhodná vůči konkurenci, zejména pokud společnost využije sítě lépe jak konkurenční firmy. To může být způsobeno přidáváním kvalitního obsahu či zveřejňování výhodných nabídek společnosti.

Sociální sítě, dle výše uvedených bodů umí poskytnout pro společnost Menclová Jana, s.r.o. řadu přínosů. Jako například publikaci článků, snadné zveřejňování informací nebo změny na trhu. Facebook by mohl firmě umožnit najít nové pracovníky a zvýšit tak pracovní sílu. Mimo jiné by sítě byly přínosné pro zviditelnění se v digitálním prostředí a zvýšit tak povědomí o značce. Celkově lze říct, že zavedení a následné využití sociálních sítí může být pro společnost velkým benefitem.

### **Náklady**

Jedním z hlavních faktorů, proč jsou tyto sociální platformy pro podniky tak známé, jsou poměrně nízké náklady na zařízení a následné využití. Založení profilů nebo stránek na těchto sociálních sítích je zcela zdarma a většina funkcí, které by společnost potřebovala pro publikaci a interakci mezi uživateli, jsou také zdarma. Je důležité si ale uvědomit, aby tyto sociální platformy mohly fungovat účelně, je potřeba se o ně pravidelně starat a zajišťovat tak i kvalitní obsah, který osloví požadovanou cílovou skupinu. Jelikož se jedná o důležitou součást marketingové strategie, pravděpodobně by se o tuto činnost staral někdo z vedení společnosti. Níže bude uveden pro výpočet mzdových nákladů na správu sociálních sítí.

***Výpočet nákladů na mzdy pro správu sociálních sítí:***

Pro výpočet mzdových nákladů, byla orientačně použita průměrná hrubá mzda za 4. čtvrtletí roku 2022 pro Plzeňský kraj, která činila 41 520 Kč (ČSÚ, 2023).

Pro efektivní správu sociálních sítí bude dostačující rozsah 3 hodin týdně.

*Průměrná hrubá mzda* 41 520 Kč

*Měsíční pracovní doba* 160 h

*Týdenní čas věnován správě sociálních sítí* 3 h

*Počet pracovních týdnů v měsíci* 4 týdny

*Hodinová sazba*  $41\,520 / 160 = 259,5 \text{ Kč/h}$

*Mzdové náklady za týden*  $259,5 \cdot 3 \doteq 779 \text{ Kč}$

*Mzdové náklady za měsíc*  $779 \cdot 4 = 3\,116 \text{ Kč}$

## **2.4 Zhodnocení přínosů a nákladů jednotlivých doporučení**

Tato kapitola má za úkol uceleně zhodnotit jednotlivá doporučení z předchozí kapitoly z hlediska přínosů a nákladů, a to pomocí přehledné tabulky, která umožní snadnou orientaci v komplexní problematice pro společnost Menclová Jana, s.r.o. Tyto informace pak mohou sloužit jako základ pro další strategické rozhodování ohledně budoucího směřování firmy v digitálním prostředí.

- Online objednávkový systém
- Reklama
  - Webové stránky
  - PPC reklama
  - Bannerová reklama
  - E-mailový marketing
- Sociální síť

Na další stránce bude uveden přehled jednotlivých doporučení pomocí souhrnné tabulky, obsahující přínosy a náklady na realizaci.

Tab. 4 Celkové shrnutí přínosů, nákladů jednotlivých doporučení

<b>Doporučení</b>	<b>Přínosy</b>	<b>Náklady vč. 21 % DPH</b>	<b>Mzdové náklady</b>
<b>Online objednávkový systém</b>	Snížení času pro vytvoření objednávky a menší chybovost, Přehlednost a správa objednávek, Optimalizace výroby a minimalizace odpadu, Výhoda oproti konkurenci, Pohodlné objednávání pro zákazníky	První měsíc: 8 557 Kč Následující měsíce: 7 348 Kč	
<b>Webové stránky</b>	Zvýšení viditelnosti na internetu, Zaujmutí zákazníků, Možnost implementace dalších inovací a funkcí, Image firmy	20 570 – 35 090 Kč	
<b>PPC reklama</b>	Cílený marketing, Zvýšení povědomí o značce společnosti, Kontrola nákladů nad reklamou, Flexibilita, Měřitelnost	První měsíc: 3 630 Kč Následující měsíce: 2 420 Kč Cena za proklik: 0,6 Kč	
<b>Bannerová reklama</b>		Cílená reklama: 42 350 Kč Necílená reklama: 30 250 Kč	
<b>Emailový marketing</b>	Nízké náklady, Zvýšení prodeje, Cílené zaměření, Rychlost a jednoduchost, Zvýšení povědomí o značce společnost, Měřitelnost		4 152 Kč za měsíc
<b>Sociální sítě</b>	Publikace článků, Hledání pracovníků, Zvýšení povědomí o značce, Komunikace mezi pracovníky, Zpětná vazba, Výhoda oproti konkurenci		3 116 Kč za měsíc
<b>Celková nákladnost</b>	<b>70 275 – 96 895 Kč</b>		

Zdroj: zpracováno autorem

## **Přínosy shrnutí**

Jednotlivé přínosy uvedené v tabulce byly podrobně rozebrány v kapitole 2.3 *Doporučení pro organizaci*, aby bylo možné získat lepší přehled o tom, jak by mohly být využity a implementovány v praxi.

## **Náklady shrnutí**

V oblasti nákladů byla provedena analýza jednotlivých doporučení a ty lze rozdělit do dvou skupin. Podrobnější přerozdělení a propočty nákladů jsou uvedeny v kapitole 2.3 *Doporučení pro organizaci*.

První skupina doporučení zahrnuje opatření, která by společnost platila průběžně **měsíčně**. Těmito doporučeními jsou online objednávkový systém, PPC forma reklamy a mzdové náklady vynaložené na e-mailový marketing a správu sociálních sítí.

### *Online objednávkový systém*

*První měsíc:* 8 557 Kč

*Následující měsíce:* 7 348 Kč

### *PPC reklama*

*První měsíc:* 3 630 Kč

*Následující měsíce:* 2 420 Kč

*Cena za proklik* 0,6 Kč

*E-mailový marketing* 4 152 Kč

*Sociální síť* 3 116 Kč

***Celkem měsíční náklady za první měsíc*** 19 455 Kč

***Celkem měsíční náklady za následující měsíce*** 17 036 Kč

Je třeba poznamenat, že do uvedených rozpočtů není cena zahrnuta za proklik u PPC reklamy, která závisí na počtu kliků na příslušnou reklamu.

Druhá skupina doporučení z hlediska nákladů se týká opatření, které by byly hrazeny **jednorázově** nebo případně podle potřeb společnosti, nikoliv v pravidelných měsíčních intervalech. Tato doporučení zahrnují inovované webové stránky a bannerovou reklamu.

*Webové stránky* 20 570 – 35 090 Kč

*Bannerová reklama*

*Cílená* 42 350 Kč

*Necílená* 30 250 Kč

***Celkem jednorázové náklady*** 50 820 – 77 440 Kč

Pro realizaci všech doporučení současně, bude společnost potřebovat investovat 19 455 Kč a dále 50 820 Kč až 77 440 Kč v závislosti na zvolené formě bannerové reklamy a náročnosti webové stránky. V případě uvedené ceny 19 455 Kč se jedná o celkovou částku zahrnující náklady na implementaci všech doporučení, která jsou vyčíslena pro **první měsíc**.

*Celkem měsíční náklady za první měsíc* 19 455 Kč

*Celkem jednorázové náklady* 50 820 – 77 440 Kč

***Celkové náklady na implementaci všech doporučení*** 70 275 – 96 895 Kč

## Závěr

Digitalizace je dnes běžně diskutovaným tématem v podnikání i ve společnosti obecně. Digitalizace je proces, při kterém se tradiční metody práce nahrazují digitálními nástroji a procesy. Tento proces přeměny má za cíl zvýšit efektivitu a produktivitu firem a organizací, ale také zlepšit kvalitu služeb a zážitků zákazníků.

Cílem této práce bylo poskytnout konkrétní návrhy na digitalizační opatření, která by mohla pomoci společnosti Menclová Jana, s.r.o., zabývající se výrobou a distribucí obědů pro plzeňské společnosti. Tato práce měla také ukázat, že digitalizace není pouze doménou technologických společností nebo velkých průmyslových korporátů, ale je nutností i v odvětvích, jako je gastronomie.

Pro stanovení konkrétních doporučení bylo nezbytné provést analýzu současného vývoje digitalizace ve společnosti. Tato analýza byla provedena zejména prostřednictvím strukturovaného rozhovoru s vedoucí provozu Dagmar Czimárovou. Výsledkem pak byl podrobný přehled o aktuálním stavu digitalizace v organizaci, včetně identifikace slabých a silných stránek, což pak umožnilo navrhnout konkrétní opatření, které společnosti mohou pomoci v jejím dalším rozvoji a růstu.

Autor navrhl několik doporučení, jak zlepšit digitalizaci ve společnosti. Prvním a velmi důležitým doporučením, který by mohl přinést společnost výrazný pokrok je implementace objednávkového systému. Tento systém může přinést řadu výhod, jako například snížení chybovosti, zvýšení transparentnosti objednávek, minimalizaci odpadu či výhodu oproti konkurenci. Kromě toho by tento systém byl vhodný pro zákazníky a může být snadno integrován na stránky společnosti. Další oblastí, která vyplynula z analýzy stavu digitalizace ve společnosti, jsou reklamy, a to zejména PPC a bannerová reklama a e-mailový marketing. Mimo jiné i mezi reklamou autor zařadil inovaci webových stránek a zlepšení online přítomnosti firmy, které by mohly pomoci získat nové zákazníky a posílit vztahy se stávajícími, včetně online objednávkového systému. Jako poslední doporučení z této práce vyplynulo vytvoření profilů a stránek na sociálních sítích a to na Facebooku a Instagramu.



V poslední kapitole 2.4 *Zhodnocení přínosů a nákladů jednotlivých doporučení* bylo provedeno celkové shrnutí prostřednictvím ucelené tabulky, která shrnovala konkrétní přínosy a vyčíslovala náklady na realizaci jednotlivých doporučení. Celková nákladnost na realizaci se pohybuje od 70 275 až do 96 895 Kč.

Na příkladu vybrané společnosti lze vyvodit, že digitalizace v gastronomickém odvětví, nabízí velký potenciál a může přinést významné přínosy. V této práci byly navrženy konkrétní inovativní opatření, která by mohla společnosti pomoci a využít tyto příležitosti a posunout se tak v digitalizace dále. Lze tedy konstatovat, že digitalizace je v současné době velmi důležitým tématem i pro gastronomické podniky a může mít výrazný vliv na jejich úspěch.

## Seznam použitých zdrojů

- Abdullah, A. G., Widiaty, I., & Abdullah, C. U. (2019). *Global Competitiveness: Business Transformation in the Digital Era*. Londýn, Spojené království Velké Británie a Severního Irska: Taylor & Francis Group
- Bártová, L. (2021). *Jak pokročila digitalizace v českých strojírenských firmách?* Metro. [https://www.metro.cz/vyzkum-jak-pokrocila-digitalizace-v-ceskych-strojirenskych-firmach-1g5-/protext.aspx?c=A210809\\_111200\\_metro-protext\\_wei](https://www.metro.cz/vyzkum-jak-pokrocila-digitalizace-v-ceskych-strojirenskych-firmach-1g5-/protext.aspx?c=A210809_111200_metro-protext_wei)
- Bartovský, J. (2021). *Digitalizace od základu mění práci personalistů. Umožní i lépe hledat nové talenty, říká expert Trasku*. CzechCrunch. <https://cc.cz/digitalizace-od-zakladu-meni-praci-personalistu-umozni-i-lepe-hledat-nove-talenty-rika-expert-trasku/>
- Basl, J., & Blažíček, R. (2012). *Podnikové informační systémy*. (3. vyd.). Praha, Česko: Grada
- Bílik, P. (2018). *Digitalizace logistiky a inteligentní řízení dodavatelského řetězce*. SystemOnLine. <https://www.systemonline.cz/rizeni-vyroby/digitalizace-logistiky-a-rizeni-dodavatskeho-retezce.htm?mobilelayout=false>
- Blaha, M. (2020). *Digitalizace podnikání - nutnost dnešní doby*. Newlogic Blog. <https://blog.newlogic.cz/digitalizace-podnikani-nutnost-dnesni-doby/>
- Blogposki (2019). *Webové stránky pro rychlý start podnikání*. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://blog.poski.com/webove-stranky-pro-rychly-start-podnikani/>
- Bystronic (2022). *Digitalizace vs. digitální transformace. Znáte rozdíly?* Dostupné 26. 12. 2022 z <https://www.bystronic.com/cze/cs/news/digitalizace-vs-digitalni-transformace-znate-rozdily>
- CESK (2020). *Co je to a jak funguje konvektomat?* Dostupné 20. 4. 2023 z <https://www.cesk.cz/co-je-to-a-jak-funguje-konvektomat/>
- Český statistický úřad (2023). *Průměrná hrubá měsíční mzda ve 4. čtvrtletí 2022*. Dostupné 21. 4. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/xs/prumerna-hruba-mesicni-mzda-ve-4-ctvrtleti-2022>
- Daněk, J., & Plevný, M. (2005). *Výrobní a logistické systémy*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni
- DnešníOběd.cz (2021). *Objednávky nejen pro firmy*. Dostupné 2. 4. 2023 z <https://firemnistravovani.cz/rozvozy-objednavkovy-system-restaurace/>
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni
- Emans (2021). *Post-pandemický retail a omnikanálová logistika*. Dostupné 26. 12. 2022 z <https://www.anasoft.com/emans/cz/home/Novinky-blog/Blog/Post-pandemicky-retail-a-omnikanalova-logistika>
- GRiT (n.d.). *Digitalizace účetnictví*. Dostupné 30. 12. 2022 z <https://www.grit.eu/slovnicek-pojmu/digitalizace-ucetnictvi>
- Hazard Analysis Critical Control Points (2023). *Co je HACCP?* Dostupné 29. 3. 2023 z <https://haccp-hygiena.cz/co-je-haccp/>

- Hosák, L. (2017). Co je to digitalizace *Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové*, 27(1). <https://www.svkhk.cz/Pro-knihovny/Zpravodaj-U-nas/Clanek.aspx?id=20170107>
- Hrdý, R. (n.d.). *Digitalizace logistiky postupně a s jistotou*. SystemOnLine. <https://www.systemonline.cz/it-pro-logistiku/digitalizace-logistiky-postupne-a-s-jistotou.htm>
- Hunt, F. (2023). *Rozdíl mezi digitálním marketingem a tradičním marketingem*. Strehonsays. <https://cs.strehonsays.com/digital-marketing-and-vs-traditional-marketing-7843>
- Janča, J. (n.d.). *Digitalizace jako součást strategie malých a středních podniků*. SystemOnLine. <https://www.systemonline.cz/erp/jak-s-digitalni-transformaci-zacit.htm>
- Jaroslav Voldřich (n.d.). *Ceník tvorby webových stránek*. Jaroslav Voldřich. <https://www.jaroslavvoldrich.cz/cenik>
- Jelínková, E. (2022). *Průměrný podnik naplnil své cíle v oblasti digitalizace ze 40 %. České podniky mají nadále vysoký potenciál pro budoucí digitalizaci*. Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. <https://amsp.cz/prumerny-podnik-naplnil-sve-cile-v-oblasti-digitalizace-ze-40-ceske-podniky-maji-nadale-vysoky-potencial-pro-budouci-digitalizaci/>
- Kasalová, V. (2022). *Digitalizace firmy - proč je tak důležitá a jaké má využití?* Laba. <https://l-a-b-a.cz/blog/187-digitalizace-firmy-proc-je-tak-dulezita-a-jake-ma-vyuziti>
- Kodůusková, B. (2021). *Co je digitální transformace a digitalizace firem?* Rascasone. <https://www.rascasone.com/cs/blog/co-je-digitalizace-firem>
- Kudrnová, V. (2019). *Kamil Košťál (K2B): Pokud firmy nepůjdou do digitalizace, doplatí na to*. Peak.cz. <https://www.peak.cz/kamil-kostal-k2b-pokud-firmy-nepujdou-do-digitalizace-doplati-na-to/20496/>
- LeanIndustry (n.d.). *Průmysl 4.0* Dostupné 5. 1. 2023 z <https://www.leanindustry.cz/prumysl-4-0/>
- Managementmania (2017). *Průmysl 4.0 (Industry 4.0)*. Dostupné 25. 12. 2022 z <https://managementmania.com/cs/prumysl-40-industry-40>
- MarketingMind (2017). *Bannerová reklama*. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>
- MarketingPPC (n.d.). *Úvod do PPC Marketingu*. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>
- Mařík, V. (2016). *Průmysl 4.0 - Výzva pro Českou republiku*. Praha, Česko: Management Press.
- Menclová Jana (n.d.). *Firemní stravování Jana Menclová*. Dostupné 28. 3. 2023 z <http://www.menclova-stravovani.cz/>
- Menclová Jana, s.r.o. (2021). *Rozvaha pro podnikatele, v plném rozsahu ke dni 31.12.2021*. <https://or.justice.cz/ias/content/download?id=1e5f15fda7b94333a164c21c66147e50>
- Menclová Jana, s.r.o. (2023). *Úplný výpis z obchodního rejstříku*. Dostupné 20. 4. 2023 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=147533&typ=UPLNY>

- Mercuri International (n.d.). *Jak se (z)mění B2B prodej?* Dostupné 30. 12. 2022 z <https://mercuri.cz/insights/jak-se-zmeni-b2b-prodej/>
- Moláček, P. & Konečný, D. (2019). *Jsou malé a střední firmy připraveny na rizika digitalizace?* Opojištění.cz. <https://www.opojisteni.cz/technologie/kyberneticka-rizika/glosa-jsou-male-a-stredni-firmy-pripraveny-na-rizika-digitalizace/c:17460/>
- Plachý, M. (2022). *Digitalizace účetnictví musí začít od konce.* iDNES.cz. [https://sdeleni.idnes.cz/zpravy/digitalizace-ucetnictvi-musi-zacit-od-konce.A221121\\_143753\\_zpr\\_sdeleni\\_zuje](https://sdeleni.idnes.cz/zpravy/digitalizace-ucetnictvi-musi-zacit-od-konce.A221121_143753_zpr_sdeleni_zuje)
- Plumlogix (2022). *What's The Difference Between Digitization, And Digital Transformation?* Dostupné 21. 12. 2022 z <https://plumlogix.com/digitization-vs-digitalization-vs-digital-transformation/>
- Polanský, P. (2020). *Jak úspěšně zvládnout zavedení digitalizace a workflow.* SystemOnLine. <https://www.systemonline.cz/sprava-dokumentu/jak-uspesne-zvladnout-zavedeni-digitalizace-a-workflow.htm?mobilelayout=false>
- Pohlavec, S. (1999). *Digitalizace – co tím myslíte?* Ikaros [online], 3(11). <https://ikaros.cz/digitalizace-%E2%80%93-co-tim-myslite#1>
- Pšenica, M. (n.d.). *Proč je reklama na Seznamu stále tak populární a účinná?* Onlinemarketak. <https://onlinemarketak.cz/reklama-na-seznamu/>
- Rudolf, O. (2020). *Kde končí digitalizace firmy aneb Industry 4.0 a marketing.* SystemOnLine. <https://www.systemonline.cz/rizeni-vyroby/kde-konci-digitalizace-firmy-aneb-industry-4.0-a-marketing.htm?mobilelayout=false>
- Scanservice (n.d.). *Jaké jsou výhody digitální transformace?* Dostupné 28. 12. 2022 z <https://scanservice.cz/jake-jsou-vyhody-digitalni-transformace/>
- Seznam.cz (2023). *Souhrnný ceník internetové reklamy na Seznam.cz.* Dostupné 20. 4. 2023 z [https://d29-a.sdn.cz/d\\_29/c\\_data\\_QI\\_p/GOLB.pdf?\\_gl=1\\*7f0u11\\*\\_gcl\\_aw\\*R0NMLjE2ODAxNTc0NjguQ2owS0NRanc4cW1oQmhDbEFSSXNBTKf0Ym9kT3NyNS1KdE94WVltd2ZEUWNUT05oQWF4akQxYktvVFhndERTbmd2WmdFVmludzVQQ0NZd2FBbkFmRUFMd193Y0I](https://d29-a.sdn.cz/d_29/c_data_QI_p/GOLB.pdf?_gl=1*7f0u11*_gcl_aw*R0NMLjE2ODAxNTc0NjguQ2owS0NRanc4cW1oQmhDbEFSSXNBTKf0Ym9kT3NyNS1KdE94WVltd2ZEUWNUT05oQWF4akQxYktvVFhndERTbmd2WmdFVmludzVQQ0NZd2FBbkFmRUFMd193Y0I)
- Seznam.cz (n.d.a). *Podpora a cena Skliku.* Dostupné 2. 4. 2023 z <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-sklik/sklik-podpora-cena>
- Seznam.cz (n.d.b). *SBlog slovník.* Dostupné 20. 4. 2023 z <https://blog.seznam.cz/slovník/rectangle/>
- Štrelka, J. (2018). *Jak začít s digitalizací výroby?* SystemOnLine. <https://www.systemonline.cz/rizeni-vyroby/jak-zacit-s-digitalizaci-vyroby.htm>
- Štráfelda, J. (n.d.a). *Banner.* Štráfelda. <https://www.strafelda.cz/banner>
- Štráfelda, J. (n.d.b). *E-mail marketing.* Štráfelda. <https://www.strafelda.cz/email-marketing>
- Tulu (2021). *Digitalizace HR: Co to je a jak pomůže vaší firmě?* Dostupné 27. 12. 2022 z <https://www.tulu.cz/blog/digitalizace-hr-co-to-je-a-jak-pomuze-vasi-firme/>
- Veber, J., Švecová, L., Krajčík, V., & Mašín, P. (2018). *Digitalizace ekonomiky a společnosti: Výhody, rizika a příležitosti.* Praha, Česko: Management Press.

Veřejný rejstřík a Sběrka listin (2023). *Úplný výpis z obchodního rejstříku*. Dostupné 15. 4. 2023 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=147533&typ=UPLNY>

Vodička, M. (2021). *Jaká jsou rizika digitalizace?* Seyfor. <https://www.seyfor.com/cs-cz/rizika-digitalizace>

Wikisofa (n.d.). *Digitalizace* Dostupné 20. 2. 2023 z <https://wikisofia.cz/wiki/Digitalizace>

Záhorská, N. & Mlček, O. (2016). *Digitalizace v řízení HR přináší spokojené zaměstnance*. SystemOnLine. <https://www.systemonline.cz/hrm-personalistika/digitalizace-v-rizeni-hr-prinasi-spokojene-zamestnance.htm?mobilelayout=false>

Zaklik.cz (2023). *Co je PPC reklama*. Dostupné 20. 4. 2023 z <https://www.zaklik.cz/zaklady/co-je-ppc/>

## Seznam tabulek

Tab. 1 Rozdíl mezi Digitization a Digitalization .....	8
Tab. 2 Odběratelé a zákazníci společnosti .....	29
Tab. 3 Přínosy PPC a Bannerové reklamy .....	44
Tab. 4 Celkové shrnutí přínosů, nákladů jednotlivých doporučení .....	53

## Seznam obrázků

Obr. 1: Digitization, Digitalization a Digital Transformation .....	9
Obr. 2 Získaná konkurenční výhoda oproti ceně technologií.....	12
Obr. 3 Očekávání malých a středních firem od digitální transformace .....	13
Obr. 4 Průmyslové revoluce .....	16
Obr. 5 Aktuální webové stránky společnosti .....	41

## **Seznam použitých zkratk**

B2B – business-to-business, označení pro vztah mezi obchodními společnostmi

CRM – systémy pro řízení vztahů se zákazníky

HR – human resources – lidské zdroje

ICT – informační a komunikační technologie

MSP – malé a střední podniky

UPS – zdroj nepřerušovaného napájení



## **Abstrakt**

Mencl, P. (2023). *Digitalizace a její využití ve vybrané společnosti* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** digitalizace, inovace, podnikání, analýza, technologie, gastronomie

Bakalářská práce s názvem *Digitalizace a její využití ve vybrané společnosti* jsou zanalyzovány digitální technologie v různých podnikových procesech. Na základě této analýzy jsou formulována doporučení pro vybranou organizaci a následně jsou zhodnocena z hlediska přínosů a nákladů. V teoretické části bakalářské práce jsou uvedeny základní definice digitalizace, včetně digitalizace v podnikání a digitalizace v jednotlivých firemních procesech. Dále je práce zaměřena na popis implementace, přínosy a rizika spojených s digitalizací v podnikání. V praktické části bakalářské práce je nejprve představena konkrétní společnost a následně je provedena analýza jejího současného stavu z hlediska digitalizace. Na základě této analýzy jsou navržena konkrétní doporučení a jejich přínosy a náklady jsou dále zhodnoceny.

## **Abstract**

Mencl, P. (2023). *Digitalization and its use in the selected company* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** digitization, innovation, business, analysis, technology, gastronomy

The bachelor's thesis entitled *Digitization and its use in a selected company* analyzes digital technologies in various business processes. Based on this analysis, recommendations are formulated for the selected organization and subsequently evaluated in terms of benefits and costs. In the theoretical part of the bachelor's thesis, the basic definitions of digitization are presented, including digitization in business and digitization in individual company processes. Furthermore, the work is focused on the description of the implementation, benefits and risks associated with digitization in business. In the practical part of the bachelor's thesis, a specific company is first presented and then an analysis of its current state in terms of digitalization is carried out. Based on this analysis, specific recommendations are proposed and their benefits and costs are further evaluated.